免费领取更多资源 V: 3446034937

华章科技

从场景、内容、传播、连接等角度深度解构

社群时代的商业模式与法则

引爆社群

移动互联网时代的新4C法则

Ignite Community

New 4C Rules of Mobile Internet

唐兴通◎著

机械工业出版社
China Machine Press

免费领取更多资源 V: 3446034937

引爆社群：移动互联网时代的新4C法则

唐兴通　著

ISBN：978-7-111-49360-0

本书纸版由机械工业出版社于2015年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博　@研发书局

腾讯微博　@yanfabook

资源分享朋友圈
3446034937

资源整理不易!
如果帮助到您!
感谢您打赏支持!

免费领取更多资源 V：3446034937

目录

[s书籍 免费 分享 微信j n z t x y]

免费领取更多资源 V: 3446034937

免费领取更多资源 V: 3446034937

[s书籍 免费 分享 微信j n z t x y]

免费领取更多资源 V: 3446034937

谨以此书献给我的家人，谢谢你们！

愿女儿唐一然快乐成长！

免费领取更多资源 V：3446034937

推荐语

（专家推荐，排名不分先后）

人类社会的每一次变革与转型，都伴随着社会关系的革命性变化，社会学的意义就在于理解和揭示社会中人与人、人群与人群之间关系维系和变化的内在关联。自费孝通先生创立我国本土社会学以来，尽管社会学研究未得到应有的重视，其研究成果与发挥的作用亦不尽如人意，但仍已在许多领域展现出独特的价值。现今，人与人的社会交往正在跨越基于居住地、宗族、血缘等模式，变为基于兴趣爱好、价值观等新范式。我们该如何面对这一新趋势？本书聚焦于信息如何在互联网环境下在人群中渗透、扩散，以达到传播的效果。其中，信息通过网络对社会进行渗透的规律性探索和方法论阐述，给我留下了颇为深刻的印象，这似可视为社会学在当代的一种创新尝试。兴通在《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》一书中虽笔墨较多地放在企业经济层面，但也可为政府机关及相关机构提供一个不错的思考视角。

——顾伯平　全国政协社会和法制委员会驻会副主任

不日新者必日退。读了兴通历时三年完成的新作《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》，深切感受到笔者思想敏锐和对互联网的创新、理性思考，尤其是对互联网实践运用的研究总结，为从业人员充分利用网络资源做好政治、经济、军事、科技、文化等方方面面的工作以启迪、以借鉴、以指导！

互联网作为新兴传播媒体，是加强国际国内联系合作、传播正能量、实现中国梦的重要平台。我在国防大学防务学院任政委期间，就曾非常关注互联网在传播中国政治、经济、军事、文化，特别是传播中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信等方面的作用，积极推动建立了继国防部网站、中国军网之外，有中、英、法、俄、西五种语言的军队第三家国际互联网站，这让在学院学习或毕业的来自世界160余个国家数千名高级军官、政府防

免费领取更多资源V：3414034937

务官员和关心中国发展进步的国际友人，可全面客观认识中国，同时在培养知华友华力量，营造实现中国梦的良好国际环境方面发挥了重要作用。

——王希明　国防大学政治部副主任，少将

作为一个传统媒体人，我也在尝试做自媒体，我希望通过实践触摸移动互联时代，进而了解怎样进行传播、如何有效传播、如何保持客户黏性、传播规律有什么变化。传统的传播规律，不外乎四步走：引发围观、与己相关、触动思考、改变决断，互联网环境下，怎么把握传播呢？兴通的这本书提出4C方法论，就是我们在适合的场景（Context）下，针对特定的社群（Community），通过有传播力的内容（Content）或话题，随着社群网络结构进行人与人连接（Connection）进而快速地扩散与传播，以获得有效的商业传播及价值。我拿他的理论在我的自媒体“郎读”中进行检验，小有收获。希望本书能帮助大家思考在移动互联网时代如何开展信息传播，进行营销工作。[shu籍 免-费分.享 V信j n z t x y]

——郎永淳　中央电视台（CCTV）新闻主播

传播学交叉性的特点与生俱来，可以说，没有交叉研究就没有传播学。交叉、融合、多样、差异，既标志着传播学科的生机与活力，也反映了传播学科的丰富度和均匀度，预示着可持续发展与繁荣。商业传播，不仅需要有多学科的知识背景，也需要混合的发散性思维能力，更需要有敢于打破学科界线、突破自我封闭和勇于创新的胆识。兴通的大作充分展示了其融合社会学、传播学、心理学、信息学等领域知识和方法的能力，具有创新性。他提出的4C理论，是经过认真梳理和充分论证的独特体系，也是应对移动互联网时代信息传播的一把利器。推荐阅读。

——邵培仁　浙江大学传播研究所所长，教授，博士生导师

读来如沐春风，内容厚重新锐。提升营销素养，重在解决问题。

——杨伯溆　北京大学新闻与传播学院教授，北京大学创意产业研究中心主任

这是一部值得期待的著作！大家都在说我们已经进入移动互联时代，但我们的经验却常常是传统媒体的经验，这就难以避免用传统媒体思维去面对和处理新媒体事物，包括广告、营销、推广等，或者已经开始以互联网思维处理新媒体事物，但却只有零碎、偶发的经验，不成系统。唐兴通先生这部大作的好处就在于“打通”，让拥有丰富传统媒体经验的人们可以尽快将现有经验转化为新媒体经验，让拥有零散新媒体经验的人们可以获得系统化的认识与提升！

——胡智锋　中国传媒学术领域第一位“长江学者”特聘教授，中国传媒大学《现代传播》主编，传媒艺术与文化研究中心主任，中国高校影视学会会长

《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》一书介绍的4C法则是运用多学科知识并结合最新沟通技术而建构出的新型营销模式，可以说这是利用交叉学科知识组合创造出来的新思维、新观点。从社会实践及未来发展趋势看，跨界及联合经营可以产生新的商业价值，跨部门协同可以创新社会治理、增进部门及社区之间的相互理解与融合。这是一本引爆思维的读物，既适合从事理论研究的学者阅读，也适合商业领域里从业者去践行4C法则，以便创造商业价值并使之成为财富增长之秘籍。

——于显洋　中国人民大学社会学系教授、博士生导师，中国人民大学体育与社会发展研究中心主任

这是一个移动互联的时代，当今的社会可被定义为按照这种方式互动的人们所构成的社群。在一个被如此界定的社群内，互动的链条是无限复杂的，并以众多不同的方式覆盖着整个社会，这意味着信息传播打破了大众媒体传统的传播方式。它针对特定的目标群体，通过关键成员，传递特定的信息，以影响舆论和购买决策的形成。由于信息像病毒一样传播，不仅节约了资源和费用，而且具有更持久的传播效果和冲击力。基于这个原因，信息是嵌在整个社群网络中的，而不是在一个人的头脑中。引爆新注意力，从《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》开始。

免费领取更多资源 V: 3446034937——沈浩　中国传媒大学教授，博士

这是一片热土，一片激情四溢、富有创造力，渴望变革、拥抱未来的热土。

在这片热土上，层出不穷的电商、娱乐、游戏、社交、智能装置、健康运动、社会公益等的创新、创业故事，为观察、总结、提炼其背后的内在机理和规律，提供了丰富的营养和土壤。兴通正是这样一位细致入微的观察者、提炼者和萃取者。我相信，他总结的新4C法则，一定会为方兴未艾的中国移动互联网注入智慧的力量。

——段永朝　财讯传媒集团（SEEC）首席战略官

在移动互联网信息传播过程中，场景（Context）决定着传播的逻辑起点和技术环境，社群（Community）决定着传播的动力和目的，内容（Content）决定着传播的方向和效果，连接（Connection）决定着传播的广度和深度。只有理解了这4C，才可能理解移动互联网时代的信息传播。这就是唐兴通的新作《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》的价值所在。

——唐润华　新华社新闻研究所研究员

作为手艺人和电影导演，我的作品是娱乐产品。读兴通兄的《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》让我受益匪浅，借助本书介绍的法则可以准确找到受众，学习如何直击人心，让娱乐传播更有效。创作是感性的，电影的市场和传播是有规律的。《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》是电影导演适应新环境必读的工具书。

——朱少宇　影视导演，资深传媒人士

我和唐兴通先生是因为“社会化媒体”而结缘的，在2007年和2008年的时候，搜索“社会化媒体”，排在搜索结果列表第一位的就是唐兴通先生关于社会化媒体的博文。在过去五六年的时间里，唐兴通先生一直在为传播和普及社会化媒体的价值而奔走，可谓是一位真正的社会化媒体理念的布道者。如今在移动的大潮之下，唐兴通先生以其敏锐的数字嗅觉，再一次引领风潮。本书的出版，相信会让更多企业和个人在这个变幻莫测的移动数字世界受益。

免费领取更多营销资源联系人：3416034937

——Putting 新锐营销人知识分享和知识成长社区SocialBeta创始人

互联网技术的发展使得很多传统领域不断受到颠覆，几乎没有哪个领域没有因互联网的发展而受到影响，特别是移动互联网对于人类生活方式、工作方式的改变：从碎片化到聚合，从一个个割裂的小圈子到互相连接的无数社群，从随时随地人与人的连接到人与物和物与物的无线联通，让我们看到了在营销传播领域蕴藏的无限商机。《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》将为您支招。

——陈徐彬 《广告大观》杂志社发行人兼总编辑

免费领取更多资源 V: 3446034937

前言

与人分享，越分享，越富足！

依稀记得在2010年，清华大学出版社的编辑在网络上找到笔者，希望能将笔者的专栏文章整理出版。面对这样的邀请，在虚荣心作怪下就答应了。最终先后出版了《社会化媒体营销大趋势》第1版及第2版。这本书虽说不是大卖，但也算是为促进社会化媒体营销在中国的发展奉献了绵薄之力。同时笔者得到了许多热诚读者的鼓励，还收到了不少企业演讲的邀请，对此笔者非常感激，在此对所有支持笔者的人说声“谢谢”。

原计划只是对2012年出版的《社会化媒体营销大趋势》一书进行修订，出版第3版，但结果远不止于此。随着移动互联网、社会化媒体的深入发展，笔者越发觉得需要一个方法体系来诠释这个时代的游戏规则。市面上的书大多聚焦在堆砌，仅是术和点的集合，笔者则想写一本聚焦在如何应对移动互联网时代运营及营销方法体系的书。为此笔者决定另起炉灶，加入更多新的内容来思考应对移动互联网时代运营及营销的方法。期望本书的4C法则能够更好地帮助大家直面新时代的困惑。

再见！烧钱的营销和广告

互联网重回部落化！随着社群互联网生态的形成，传统意义上的营销、不同广告形式的有效性也随之遇到了极大的挑战。移动互联网、社会化媒体改变了游戏规则。以前习惯从家人或朋友处了解产品口碑并获得建议的消费者，现在开始关注在线评论，通过手机对产品的特性和价格进行比较，并通过社会化媒体对各种产品进行讨论。

几年前，宝洁还在沿用所谓的“兵马未动，粮草先行”的策略——新产品一旦上市，必先用电视广告轰炸加线下店面促销的方式进行造势。新环境的变化，让熟悉了电视广告阵地战的宝洁措手不及，宝洁高管已决定裁减广告的预算，加大数字营销的投入。

免费领取更多资源V：3146034937

从营销的效果来看，传播有广度和深度两种。在大众传播时代，我们更多关注的是传播的广度。例如，20世纪90年代，传统的营销者将60%以上的预算花在付费媒体上。碎片化传播时代，企业再想一次性集中开展营销传播已不太现实。难怪有市场高管感叹："这是一个让营销者更加疲惫（tiring）的时代，再也没有'一本万利'的投放渠道了。"

目标客户散落在"部落"，更多的消费者都以社群的方式散落在互联网平台上（新浪微博、优酷、豆瓣、天涯等）。移动互联网时代的典型特征是企业可以直接面对消费者，通过更为友善的方式了解消费者的真实需求。

从广度走向深度的变化主要体现在：企业需要花更多的时间和人力来与消费者进行对话。企业之前的思考模式是获得海量的关注度，最终的转化效果取决于消费者。现在的数字营销，游戏规则悄然发生了变化，企业需要从发布广告的思维模式转向为社群提供服务的模式，真诚地帮助用户，构建基于兴趣或产品的圈子（社群），获得用户的信任[书ji 免`费`分`享wei信j n z t x y]。

大众营销的春天已经过去。电视广告的黄金时代一去不复返了，一掷千金的营销费用再也堆不出当年的销售奇迹，现在企业已经到了换"脑袋"的时候了！

4C，专治移动互联网时代不适症

最近5年，笔者专注于构建"互联网社会学"的框架。笔者通过研究认为，我们可以这样看世界：电子商务是互联网环境下商业交易的子系统；互联网金融是互联网环境下的货币流动与资源管理系统；互联网政策是互联网环境下政府治理与运维的手段；等等。传统的社会学理论搬到互联网上已不再适用，尤其是在具有中国特色的互联网的生态环境中。

在此透露一下互联网生态有趣的发展方向：①线下（Offline）社会和线上（Online）社会融合、网络社群的管理；②在线社群行为学、互联网群体心理学、网民在线互动等；③社交网络分析（SNA）、结构社会学在社交网络平台上的应用；④互联网中的生态传播学；⑤

互联网中的犯罪与越轨行为；⑥互联网中的阶层与社会资本；⑦互联网中的商业；⑧互联网中的政治管理；⑨互联网上的宗教和民族等。

免费领取更多资源V：3446093987

在这个互联网快速发展的时代，碍于这个商业社会，笔者被迫将研究的视角转向移动互联网时代商业如何做的问题上来。如果仅从简单的营销、广告或者传播学的角度做企业市场的运营工作，理论与实践无法紧密结合，更无法保证产生良好的效果。只有很好地洞察了社群的行为、群组的结构、在线传播行为、社会心理学，才可以在移动互联网时代获得足够的竞争力。

企业在应对移动互联网、社会化媒体发展时，更多的是手足无措，一片茫然。

（1）企业以前喜欢拥有掌控权，现在感觉无力；

（2）企业以前喜欢一下子影响很多人，现在效果不好；

（3）企业以前喜欢高效率、轻松地完成新产品的宣传，现在感觉累得不行。

笔者写作本书的目的即是聚焦全新的理念，给企业一个方法体系来应对移动互联网时代的运营与营销。

在本书中，笔者融合中西方多个领域，提出移动互联网时代的4C法则。笔者凭借自己多年一线的工作经验，在多次实践和应用中从4C的思考角度去剖析，发现原来4C是天生的一对，相辅相成，完全可以开启一个新的思路。

所谓4C法则就是，企业在适合的场景（Context）下，针对特定的社群（Community），通过有传播力的内容（Content）或话题，结合社群的网络结构进行人与人的连接（Connection）以快速实现信息的扩散与传播，最终获得有效的商业传播及价值。

在互联网上，最有效的营销办法就是将特定的人一群一群地“端掉”，这样传播的效率高，速度快。但遗憾的是，现在很多企业仍是通过电话、拜访、传统广告等形式进行营销，

这些方法其实是一对一的销售，其营销效果明显要比社群营销差很多。社群营销主要从分享、协同、给予客户答案的角度来向消费者传递信息，而传统的营销更多是通过改变用户思考方法、视角、听觉来硬性传递产品信息的。

人际传播与大众传播是人类两种基本的传播方式。人际传播是行为主体，故个人与个人之间的信息传播活动可分为两人间传播、小群体传播和公众传播。移动互联网时代人际传播正当时。在关注人与人连接时更应关注传播结构、传播动力学。采用传播网络节点的目的是加速扩散及扩大覆盖范围，是从提高效率的角度思考的。而与商业结合的社群或节点所处的传播位置，以及人群的影响力将更具指导意义。

4C的思考模式将会是我们洞悉移动互联时代商业、营销的4把钥匙。想知道效果如何，先拿起这4把钥匙去试一试吧。如果你有什么洞察和思考，可以通过以下方式联系笔者：

邮箱：along5418@gmail.com

新浪微博：唐兴通

微信公众平台：唐兴通

致谢

本书在写作期间参考和借鉴了许多领域、多个专家的观点，在此一并感谢。如果涉及您的权益，请与笔者联系，笔者会安排报酬事宜。有机会的话笔者将亲自上门拜访，相约探讨。

本书是笔者多年来与朋友、同事、网友进行对话交流之后取得的成果。笔者对所有提供过帮助的人都心存感激，在此表示衷心的感谢。

感谢顾伯平、王希明、郎永淳、邵培仁、杨伯溆、胡智锋、于显洋、沈浩、段永朝、唐润华、朱少宇、Putting、陈徐彬在百忙之中撰写推荐语。

感谢金旭司长飘逸的书法。免费领取更多资源 V: 3446034937

感谢唐兆明、沈耀珍、杨升、张惜芬、杨阚波、彭兰、胡延平、彭彬哥、曹虎、何镇飚、刘坚、危烽、谢先龙、蒋杰、唐兴娟、唐婷婷、唐玉、张明亮、朱香顺、陈恩凯、张倬嘉、张媛、朱俊宇、朱语涵、陈景瑞、陈伟荣等在本书写作过程中为笔者提供的直接或间接的帮助。谢谢大家！

感谢机械工业出版社的杨福川、孙海亮在本书编辑、出版过程中给予的支持和帮助。要不是你们疯狂的“摧残”，这本书可能无法顺利出版。谢谢你们这么专业的编辑“摧残术”。

本书的创作过程中获得国家社科基金重大项目“网络文化建设研究——建设中国特色社会主义网络文化强国对策建议”的支持。笔者作为项目子课题的负责人，研究中国政府在国外互联网传播战略及应对，本书的方法论也是研究成果之一。

感谢在互联网上与笔者互动交流的朋友、粉丝，谢谢大家！

唐兴通

于北京

免费领取更多资源 V: 3446034937

第1章　移动互联网时代的“4C法则”

社交媒体改变了人们搜索与分享信息的方式，也改变了我们做出一次购买决策的方式。营销主们必须意识到，如今已不是消费者“考虑”和“购买”的时代了，消费者对产品和品牌的“评价”和“拥护”成为影响购买环节的重要因素。

——Neasa Costin

免费领取更多资源 V：3446034937

第1节　新环境下，营销需要换一个大脑

下面先用一个故事来阐述一下新环境下的企业营销。

公司里一个男同事和一个女同事两个人“眉来眼去”很久了。这位女同事也到了奔三的年龄了，就示意这个男同事是不是去见见她父母，去提亲。等到这位男同事到了女孩家的时候，却发现还有两个竞争对手，一个是某公司的领导，一个是纨绔子弟。女孩的父亲对他们讲：“你们都想娶我女儿，那么你们都有什么竞争优势？”第一个说话的是公司的领导，他说自己的公司过两年将上市，言下之意是他有钱；纨绔子弟紧接着说，自己的爸是谁谁谁，原来是个官二代，言下之意他有后台。当问到这位男同事的竞争优势时，他憋了半天说自己是草根一族，公司的小白领，月薪1万元而已。女孩的父亲听完他的话脸色立刻沉了下去。但是他紧接着又说：“你们家女儿的肚子里面有了我的孩子。”仅仅这一句话就实现了竞争格局的逆转，最终抱得美人归[书ji 免`费`分`享wei信j n z t x y]。

通过这个故事我想说明的是，在互联网应用日益流行的当下，企业和品牌广告主的竞争优势已经不取决于手里有多少广告预算（钱），也不取决于认识什么领导（权），而是取决于在关键的岗位和关键的部门是否有自己的人。也就是说，在新媒体平台上得有我们自己企业和品牌的人（铁杆粉丝）。就算是我们拿出10亿元的广告费扔给大众媒体，当我们遇到危机的时候他们依然不会为我们两肋插刀。也就是说，在投广告的时候不能仅抱着媒体的大腿，未来企业营销最重要的战略是培养自己的铁杆粉丝，自己的忠实用户。当发生危机事件后，如果有1000人（不要小看这1000人，这是一股不小的正能量）即使没有得到任何好处，也能站在我们的角度帮我们说好话，我们就可立于不败之地。所以那些一直用投广告的方式来进行品牌传播，没有考虑心灵层面交流的企业，是时候考虑一下如何进行改进了。

现在那些领先的企业，比如宝洁，都非常关注能否与消费者进行持续的互动和对话。在从广播时代到互动时代的过渡中，宝洁公司把数字营销的核心总结为几个词语：Connections、Challenges、CO-Creation、Commerce、Community（连接、挑战、共同创造、商

免费领取更多资源加:344607937

业、社区），并以此为宗旨开展营销实践。在"海飞丝"赞助"中国达人秀"的案例中，海飞丝并没有止于品牌植入，而是利用百度、优酷以及电子商务平台扩大其赞助效果，在多个节点与消费者互动，以达到提高品牌价值和拉动消费的目的。

面对这样一个碎片化、多屏幕的时代，营销的方法论也发生了改变。从杰罗姆·麦卡锡（Jerry McCarthy）的4P理论，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion），到罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）的4C理论，即消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication），都无法满足新环境下的营销方法体系。

笔者总结了国外的新媒体营销知识，然后结合中国的国情，提出了新环境下营销的新4C方法。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第2节　什么是新4C法则

所谓新4C法则，就是我们可以在适合的场景（Context）下，针对特定的社群（Community），通过有传播力的内容（Content）或话题，利用社群的网络结构进行人与人连接（Connection），快速实现信息的扩散与传播，以获得有效的商业传播及价值。



传统的营销与传播正面临新的结构。随着许多互联网产品及媒介的出现，让企业及从业者不知所措，简单的学习微信营销、微博营销、大数据营销都不足以从系统的角度实施新营销。新4C营销理论，是笔者在一线工作时总结的方法论体系，通过具体的实际应用，赢得了不错的反响。

简而言之新4C营销即在适合的场景下的思考路径，也就是说在什么样的场景下，消费者及消费者的需求会更为集中，群体的情绪及状态更便于营销。简单地将消费者集中在一起是不够的，更为重要的是将批量的消费者需求集中在较短的时间内，这样的场景就是我们营销的好时机。例如，携程网初期面向特定城市的商旅客户推荐预订酒店、机票等业务时，营销者常常会与政企集团的客户洽谈，以期发展批量业务。这样的思路比简单的电话营销、客户拜访更具优势。但是这种做法没有将消费者的需求及环境考虑进去，无法快速体现营销效果。他们犯的错误是：虽然消费者集中了，但是需求在时间点上不集中。我们若想选择适合的场景就要瞄准消费者聚集地、需求（订酒店、订机票）集中点。携程团队最终发现飞机场、火车站的客流较大且需求聚中，故这里就成了他们的适合的场景 [书ji 免`费`分`享微-信jn z t x y]。

下面来看看“针对特定的社群”。Web 1.0时代是超链接时代，其核心是将各种内容用超链接的方式组织在一起。Web 2.0及当下是社群的时代，其核心是将线下的关系及社交带入互

联网产品及营销中去。互联网的群体呈现部落化，有效的营销传播方式将走向社群化，围绕潜在的社群做努力。例如在商学院的教学课程中，我经常给学生布置的一个作业是：以企业的产品上下游产业链的社群为目标，找出他们在互联网上“栖息”的15个窝，并按照群体的用户数、活跃度来做一个排序。这些社群的根据地就是企业的必争之地。

另外我们不仅要懂得社群在哪里，还需要尝试构建自己的社群，以抓住自己的客户。例如，近年的小米手机引爆市场的秘密就是赢在社群的构建和维护上。

我们平时看到的营销，其核心是传播特定的内容。微信公众平台、朋友圈转的是内容；微博上发布的是内容；短信写的是内容；宣传彩页上写的是内容；电视广告播放的是内容；销售人员嘴里说的话是内容。之前我们更多关注的是渠道（电视、报纸、互联网），它们起到的作用是将内容快速撒向大众，但是很少关注所撒的内容。新4C营销中我们需要更加关注内容在传播中的魅力，因为枯燥的内容即使花费大量的媒介费用也很难达到预期的效果。

营销进入窄众时代，对所有群体都有影响的方法已经落伍，我们需要的是精准传播，尽量少骚扰不相关的群体。针对特定群体，有效的方式是跟随社群的网络结构（如渔网）进行人与人的连接，实现快速扩散与传播，以获得有效的传播效果及价值。实现扩散与传播效果需要考虑社群的结构、社群特性、节点扩散的动力、个体传播的效果等方面，只有构建有效的扩散机制，才会获得有价值的回报。

免费领取更多资源 V：3446034937

第3节　从一个简单的案例看新4C理论

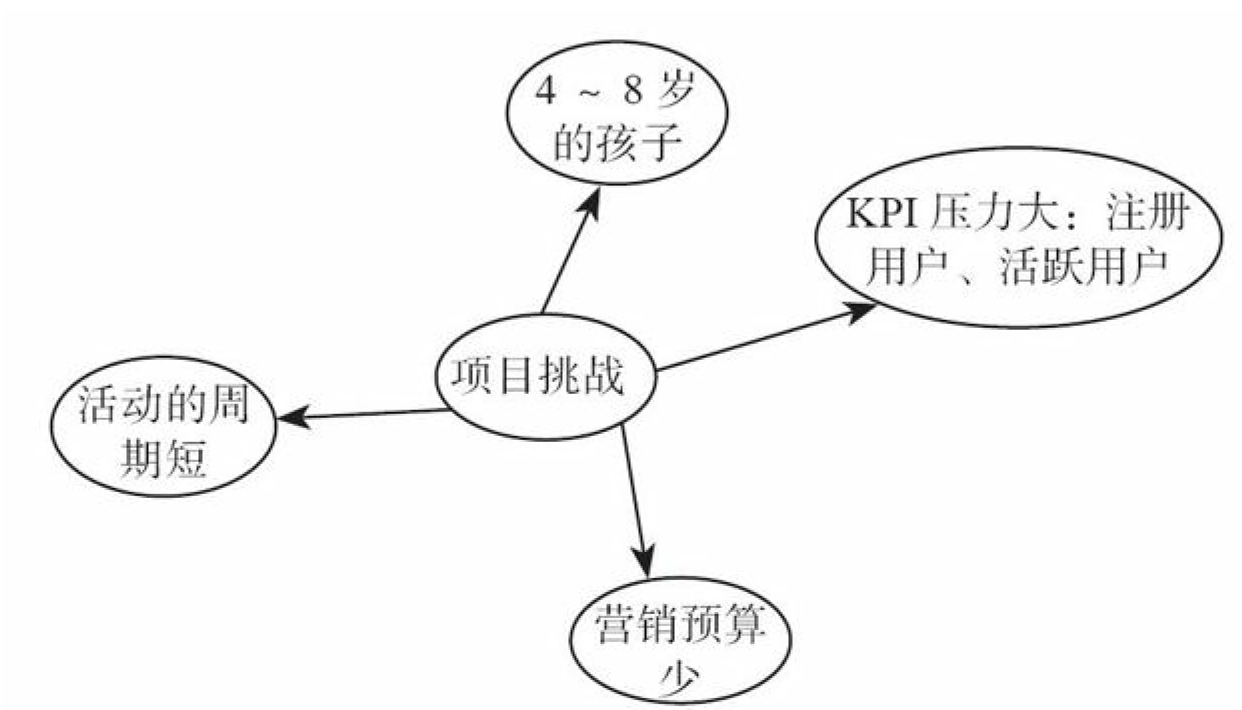
在给很多商学院的MBA、EMBA讲课时，我经常会利用下面这个案例来和学生们探讨数字营销的应用。他们都非常喜欢这样的发散型的营销案例，因为这样的案例既可以很好地诠释什么是数字营销，又可以很好地阐述本书的主题“新4C理论”。案例的内容是这样的。

一个专门针对儿童的游戏网站（游戏内容积极向上），目前产品已经成熟，现在希望你能在6个月内，获得100万个真实的注册用户，目标客户的年龄层次是4~8岁的孩子。营销预算是50万元人民币。

营销方式不限，考核的KPI是注册用户数和注册用户重复使用的频率。

你会如何开展营销工作？

我们可以一起拆解这个营销项目，如下图所示。



1.常见的解决方案

在和这些商学院的同学交流时得到的解决方案，常见的有以下几种：

免费领取更多资源 V:3446034937

（1）从影响孩子的媒体下手，如在类似于《喜洋洋与灰太狼》这样的栏目中投广告，宣传网站，获得注册用户。

（2）策划活动方案，吸引爸爸、妈妈和孩子参加，说服爸爸、妈妈以获得注册用户，活动方案类似快乐宝贝海选、奖金刺激。

（3）线下拓展法，即打印小纸条形式的广告，在幼儿园门口发放给接孩子的爷爷、奶奶，以获得孩子的注册。

（4）事件炒作，吸引眼球，期许获得孩子的注册，如类似“神童原来是玩游戏成长的”这类形式的炒作。

（5）送玩具等礼物时携带网站的广告，以期获得孩子的注册。

诸如上边一系列的营销思路都可以用。

我经常追问的问题是：在上面的营销操作后，是否能够保证在6个月内获得100万注册用户？我们可以看到许多方法显然是实现不了的。笔者做营销一直强调的是靠谱，可落地。这个方案要落地，必须考虑的是谁对孩子有影响（人、媒体、环境），还需要考虑如何触发连接传播以及形成游戏社群，让孩子“沉淀”在网站上。游戏营销可以获得许多新的注册用户，但是用户群体之间若没有“关系”则很难沉淀下来。

2.常见解决方案的可行性分析

让我们逐一剖析一下上述各方案的可行性。

（1）从影响孩子的媒体下手，例如在播放《喜洋洋与灰太狼》动画片时做广告来宣传网站，获得注册用户：50万元的广告费，在播放《喜洋洋与灰太狼》动画片时投放广告按照刊例价格，最多能播几天？试问广告播完后，网站注册用户能否达到100万人？显然不行。要想通过广告进行宣传获得众多的稳定用户还是很具有挑战性的。

（2）策划活动方案，吸引爸爸、妈妈及孩子参加，说服爸爸、妈妈，获得注册用户：策划一个亲子活动，或者游戏活动，让全家人都来参与，能有多少人注册网站呢？目前一个常规的活动，能够获得10万人注册已经是非常不错了，剩下的90万人如何获得？更何况有多少爸爸、妈妈会心甘情愿地拉着孩子去打游戏？即使这个游戏是励志的、有趣的，但是要说服爸爸、妈妈依然是非常困难的事。

（3）线下实效：打印小纸条广告，在幼儿园门口发放，以获得孩子的注册：给孩子发小广告，显然不行，给接孩子的爷爷、奶奶发广告，上面写着“打游戏，上××网站”，虽打印小广告的成本较低，但是实际效果是可想而知的。这种方法在思路上很接地气，但是格局上偏小，而且在用户的未来发展规划上也存在太多的不确定性。

（4）事件炒作，吸引眼球，期许获得孩子的注册：事件炒作也许可以获得人们大量的关注，但是通过50万元的预算想炒作出一个能引起全国观众注意的事件，其难度也是可想而知的。即使获得了大量的关注，那么100万的注册用户是不是能够保证？另外炒作之后，网站的活跃度是不是像炒作一样，热几天，然后就降温了？游戏网站的价值取决于深度用户的多少，通过炒作获得的注册用户缺乏持续的商业价值。

（5）送玩具等礼物时携带网站的广告，以期获得孩子的注册：这个方案存在两个挑战，一个是在既有预算的前提下礼物的覆盖人群到底有多少；另一个是礼物送出去后是否可以获得注册用户，并且这些用户会长期留下来。

选择比努力重要，思路一旦出错，就算再努力，效果也是有限的。如果我们用新4C营销理论来解决这个问题，该如何操作呢？

3.应用新4C理论制定的解决方案

如果用新4C理论来制定解决方案，首先应该思考的核心问题是：谁对孩子的影响力最大？一般人想到的是家长，但是说服爸爸、妈妈两个人才可以获得一个注册用户，营销效率

低。那么我们就要问了，还有谁对孩子的影响力比较大？当然是老师。一个老师可以影响多个孩子，这是个非常重要的节点，相当于4P营销理论中提到的“渠道”。如果只考虑去影响爸爸妈妈，这样的营销效率会下降很多。

（1）营销场景：我们可选择在放暑假前的1个月。为什么放在暑假之前？因为孩子在放暑假的两个月中会走亲访友，也就是说，他们在这两个月里可以成为网站病毒式传播的“病毒”源，他们一方面可以为网站做宣传，另一方面能以班级为小圈子加入在线游戏部落，从而增加用户黏性。通过种子用户的宣传，可以获得一批新注册用户，等到孩子新学期开学后，新注册的孩子们又会在班级中进行扩散，从而引发规模注册的效果。 [书ji 免`费`分`享 微-信j n z t x y]

（2）社群营销：目标客户在地理位置上比较集中（学校的班级），这是营销传播中一定要考虑的问题。能否将孩子的线下社群及关系整体迁徙到互联网上，将直接决定这个游戏社区网站的黏性，也将决定网站用户群的稳定性。

（3）内容及话题：小朋友们在社群玩游戏的过程中会出现类似排行榜等趣事，这将进一步诱发他们参与游戏的兴趣。在暑假期间，小朋友之间沟通交流游戏心得时，也是在传播网站的内容。

（4）连接病毒传播：100万个孩子，从人口统计学上来讲单一城市（市区）的孩子是不够的，需要多个城市的孩子注册。考虑到病毒效应，方案可集中选择北、上、广、深4个节点城市进行扩散，城市里面的学校也应从区域上进行节点的筛选，争取能够辐射更多的孩子。只有孩子们进行“口碑病毒”传播，我们才可以在低预算的前提下将预期实现。

从这个案例中我们可以清晰地看出新4C营销理论如何解决实际遇到的问题：选择场景是放暑假前，为拿捏住需求以及为人与人的链接传播提供条件。在特定社群的选择上，将小朋友线下的社交关系复制到游戏中去，不只是发展用户速度变快，也加强了用户与游戏的黏性。小朋友的“口碑病毒”扩散及话题的讨论，可进一步触发流行。在新4C营销的指导下，最

终可完成既定的100万注册用户的KPI。

免费领取更多资源 V: 3446034937

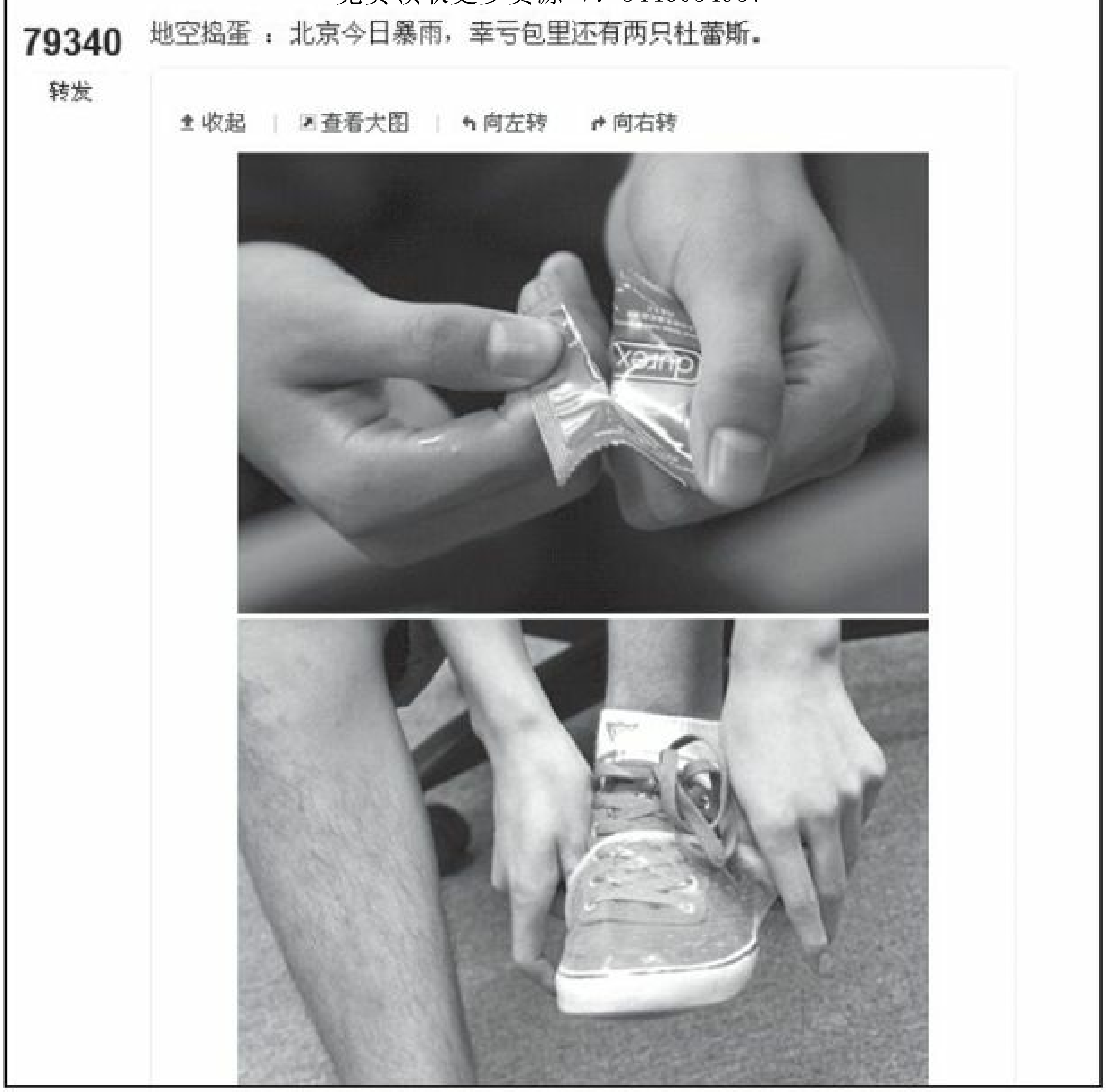
免费领取更多资源 V: 3446034937

第4节　场景能让营销信息更有效地深入人心

当所有人都关注的时候，这个场景就是最好的营销时机，所以类似于奥运营销等都是很好的场景。平时消费者的注意力会分散在金融、健康等多个方面，很少仅关注一个方面，所以若出现大家都关注的机会，而企业不能抓住机会做营销，那就是一种失误。大家都关注的场景就是好的营销场景，在互联网上同样是这样。比如杜蕾斯雨天营销案例，其场景是下班前下了场暴雨。微博上活跃的用户当时都正在关注下班怎么往家走，此时抓住时机，融合娱乐营销的理念，指出杜蕾斯可以解决问题，这很好地吸引了网民的注意力，故是一次非常高明的营销。

不懂营销场景应用的营销人员肯定不是一个合格的市场营销人员。例如，企业在早上8点发官方微博要考虑哪些问题呢？这就是场景的问题。不要“很傻很天真”地认为自己可以随便想，而不用考虑别人。你要考虑粉丝在早上8点处于什么样的生活场景：在二三线城市人们可能正在骑着自行车去上班；在一线城市人们则可能正在地铁上。所以如果你的目标人群主要是一线城市的上班族，完全可以这个时间发微博信息，这样上班族可以利用在地铁上碎片化的时间阅读你发的内容。但是若你的目标人群主要是二三线城市的上班族，这个时间发微博信息就不合适了。所以说，你发的内容要符合生活场景。

免费领取更多资源 V: 3446034937



若是企业在营销宣传中场景应用不当，将带来很大的伤害。比如某品牌的汽车下线后，想利用唐僧、孙悟空等师徒四人的形象来进行广告代言，其中孙悟空坐在驾驶位。企业的想法是，这四个人是家喻户晓的，也是大家喜闻乐见的，营销效果一定差不了，但是网民看后却评论说："开××车，上西天""是畜生开的。"这两句话在互联网上疯狂传播，而且影响难以消除，直接导致该企业的营销失败。

为此我们认为在互联网企业营销面临挑战时要通过网民娱乐的压力测试。上面的案例中因选择了错误的营销场景（西天取经），让消费者从另一个角度错误诠释了该广告的信息。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第5节　营销要精准，就必须深入目标客户的社群

新媒体营销的一个核心理念就是社群营销。社群营销的概念是什么？翻译过来就是老鼠窝的战略。我们的目标客户和企业产品的用户有很多，他们或者在现实生活中，或者是在互联网上，最有效的营销办法就是将这些人成群地“端掉”，这样品牌营销时传播的效率高、速度快。但遗憾的是，现在很多企业还是通过电话、拜访、传统广告等形式进行营销，这样做营销其实是一对一的销售，其营销的效果明显比社群营销差很多。

假如你是《中国好声音》节目的市场总监，营销的预算资金你会如何用？如果你想省事，想采用广播的方式告诉中国爱音乐的人来报名、互动，那得用多少钱才能告知音乐爱好者？广播式的宣传方式，不但客户群体不聚焦，而且会牵涉许多不相关的人，最重要的是浪费营销预算。所以正确的做法是：先从节目目标客户的年龄层级（16~40岁）确定主要的客户群，然后仔细分析，这时你会发现他们都有互联网使用行为（喜欢音乐的网民，在互联网上呈现部落化），此时就可知道，你应该到音乐系列的贴吧、四大门户的音乐论坛、豆瓣、微信中去宣传，这样你的营销传播才是高效的。

在社交网络和微时代，很多人不懂什么叫官方微博，于是很多企业都兴奋地开通了自己的所谓的官方微博，他们觉得这里是用来发布新闻、搞危机公关的。这时我们不禁要问：“有谁会坐在那里等着看你的广告？”所以最终的结果是消费者根本不理企业那一套。其实企业要做的是为用户提供价值，能留住消费者注意力的不会是广告，而是有价值的内容。在新媒体和新营销时代，每一个有梦想的企业都应该在互联网中构建自己的品牌部落。企业通过塑造社群，应该培养出这样一群客户：他们在出现一些关于企业负面或抱怨的信息时会主动替企业解释，进而帮助企业化解危机。我们必须明白，同样的话，用户说出来比企业自己说出来会更有效果。

在2011年阿里巴巴B2B平台面临企业用户续费率下降、抱怨增多的困境。马云特别重视用户的使用反馈，为了寻求解决方法，其重新开设了中国供应商和国外供应商的BBS社区。

免费领取更多资源 V：3146024937

为此，马云邀请曾经的BBS版主、意见领袖一起开启动会。马云首先向大家道歉，说前几年忙着上市，走得太远了都不知道企业对阿里巴巴的产品需求和建议。这也是一种社群营销的思路，如果这群网商被竞争对手拉拢，将对阿里巴巴产生致命的影响。可见当年解散BBS社群是一个错误的举动。

维多利亚内衣的社群营销是怎么做的呢？他们很准确地抓住了企业的目标客户群体——爱美的女士和“好色”的男士。他们这样告诉消费者：你们希望在下一周看到谁穿上维多利亚的内衣？维多利亚内衣将满足大家的要求。下一周就让最多人选的模特穿上维多利亚的内衣做展示[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]。

在互联网时代，最可怜的企业是那些没有话题、没人讨论的企业，你需要做的就是让用户去讨论你。我们看到维多利亚的秘密在美国的微博上，它的口碑和关注度是高居榜首的。之所以能到这个程度，就是因为有很多人在微博上讨论某个模特的身材以及维多利亚的秘密的新品。



每一个有梦想的服装企业在互联网上都有自己的一个家，这个家的名字可能叫奔驰小镇、叫宝马小镇，这就是你忠实粉丝的住处。当他们在互联网上想你的时候，这里就是一个

驿站，这样粉丝就可以抱团取暖，聊聊天，从而帮助企业更好地留住客户。

免费领取更多资源+V帮:14603422937

阿迪达斯通过社群打造好口碑

德国世界杯即将开赛前，阿迪达斯借助社群思维，描绘出了“生态系统”（互联网上的体育爱好者网络），然后追踪消费者对该营销活动作何反应。它不仅追踪自己的品牌，还追踪两个关键的竞争对手：耐克和彪马。通过建立“足球生态网络”，阿迪达斯确定在线群体“非常活跃”并“高度互联”。

但在这样的网络中，并没有广泛谈论任何一个品牌，无论是阿迪达斯还是耐克或彪马。于是，阿迪达斯通过“生态系统”促使人们讨论推广活动。它从意大利的社群中抽取了一名有影响力的博主，邀请他参加阿迪达斯“+10”活动，并给予他该活动的独家报道权。这位博主在博客中讲述了他对该活动的深刻印象及作为唯一报道者的喜悦之情，他收到了许多积极、正面的跟帖。这有助于激起人们对阿迪达斯及“+10”活动的在线正面讨论，建立“生态系统”的好“口碑”。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第6节　内容是一切营销传播的本质

内容营销主要考虑的是如何更好地利用既有的互联网工具来宣传销售产品。互联网给了企业和品牌展示其专业知识和思想的工具，通过互联网工具可减少与客户的摩擦和信息的不对称。若用一句话来形容内容营销的效果，那就是“随风潜入夜，润物细无声”。内容营销师主要从分享、协同、给予客户答案的角度来向消费者传递信息，而传统营销更多的是通过影响用户思考、视角、听觉来硬性传递产品信息。企业创建内容的核心目的是将浏览者转变成购买者，让购买者成为回头客或狂热的追随者及倡导者。通过互联网上内容及信息的传递加深与客户的关系，企业通过持续不断的创造消费者所关注的内容，激励消费者和企业进行互动，最终获得其商业价值。

网络营销最重要的是做好企业的内容，要把你的产品、品牌以什么样的形式、方式或故事讲出来。之前品牌广告的规则运用的是传统思路，即新产品出来后先打产品广告，“王婆卖瓜，自卖自夸”，让客户熟悉，然后再考虑忠诚度。如今在大家注意力难以集中在某个品牌的情况下，还奢望出现预期的营销效果，那是不可能的了。过去30年中国的广告考虑的是覆盖度和广度，但是很少考虑营销传播的深度。等到80后这一代人都长大了，若广告还这样做，那注定会失败。消费者喜欢的是具有幽默感、娱乐情趣及能感知到企业价值的内容。但是企业在官网、微博上的内容依旧是消费者讨厌的“装正经”。营销的内容根本无法进入消费者心里，更别谈影响消费者的购买行为了。

新媒体赋予了品牌和企业更多的机会，利用新媒体能与消费之间进行心灵沟通。在微博和互联网上传播的商业内容，如果呈现形式变为漫画、白皮书、“病毒”视频，营销的内容添加情感，营销传播效果将明显不一样。

一家中式快餐连锁店，按照传统广告思路来宣传的点是：快餐店用的油是什么、大米是哪里来的、大厨获得什么奖等内容。每家餐厅都这样宣传后，消费者根本无法记住企业的品牌及诉求，营销效果将大打折扣。

我们来看一个案例。一个80岁的老太太在一家餐厅对服务员说：“孩子，我只有2元钱，你给我1碗肉汤，我不要肉。”一会儿服务员把汤端上来了，里面还放了蛋。老太太看到后赶紧说：“孩子，我没有那么多钱！”服务员说：“婆婆，这个不要钱，你慢慢吃。”这个场景被拍下来传到微博上，冲击到了很多人的心灵，结果是产生了六万多次转发和一万多条评论。

[书 .免`费`分`享wei`信shu fou fou]



对比之前“王婆卖瓜，自卖自夸”的宣传内容，这样的小故事更能击中消费者内心敏感的神经，这样的内容不仅有营销的广度还有营销的深度。营销的广度、深度可以这样简单核算：这条微博，有六万多次转发是什么概念？按照微博粉丝是160人算，这意味着大约有

1000万的品牌曝光。有一万多次的评论，可以看成有1万多消费者对内容兴趣，因为只有信息触动了他们，他们才会用评论的形式来表达自己的感受。试想一下，当消费者看到那些传统的广告（报纸广告、户外广告、电视广告），他们会有这种冲动吗？粗略估算下，这条微博的广告价值超过50万元。是不是要思考下网络营销的内容呢？

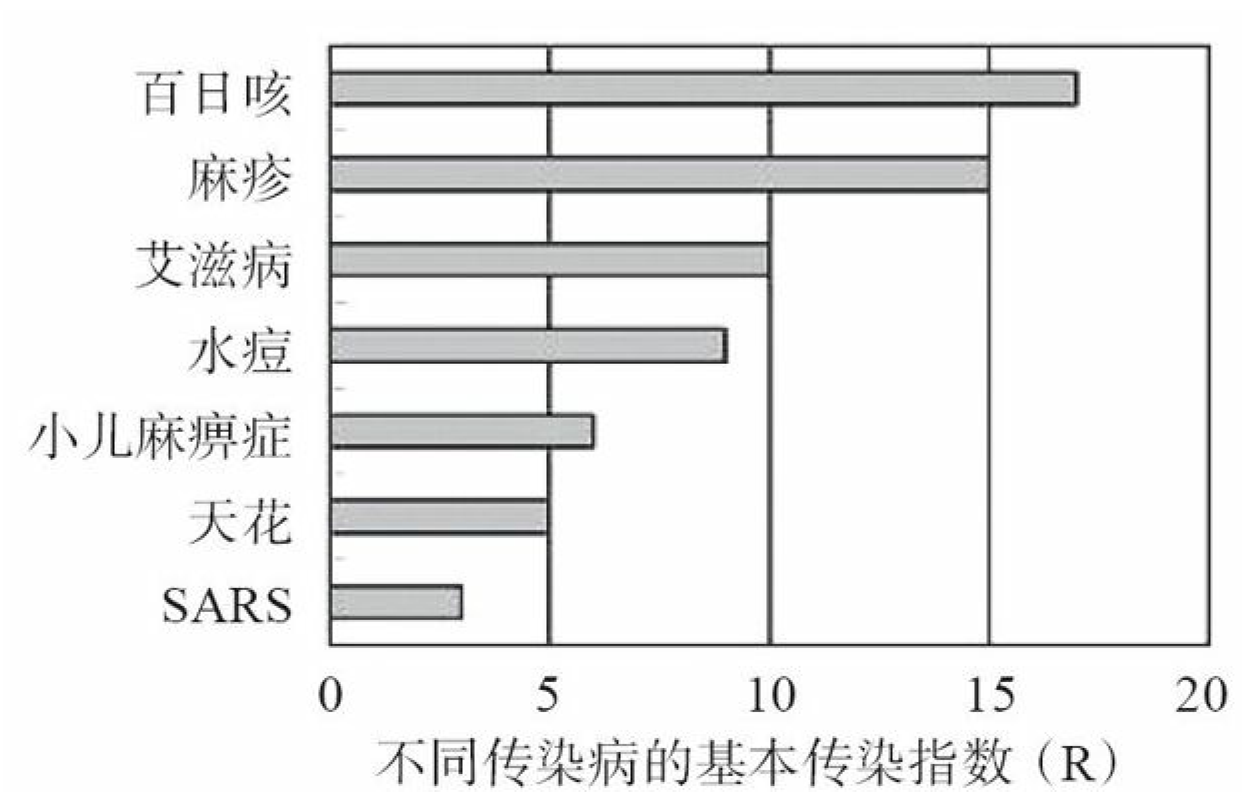
免费领取更多资源 V: 3446034937

第7节　轻轻一推，引爆社群传播链条

大众传播通过媒介进行高效的曝光，思考的角度是从面上进行信息传输。那么在4C的营销理论中又是如何兼顾营销传播效率的呢？即让信息在目标客户群中引爆。人与人的连接将诠释传播的效率，通过对社群节点的拿捏，可以让信息“渗透”到目标客户，直达核心，减少扰民的无效广播模式。

为了更好地解读人与人连接引发的流行，我们可以对比SARS的传播来理解。

美国《科学》杂志在其网站上发表了多篇有关SARS的流行病学论文。研究表明，SARS的基本传染指数约等于3，低于天花，更低于麻疹。对于基本传染指数在10~20之间的麻疹，如果没有疫苗，则几乎是不能被控制的。虽然SARS的基本传染指数只有3，但是它为什么会在全球得以扩散？究其原因不仅仅在其传播的便捷性（通过空气可传播），还在于其超级传播者在初期发病后，又会传染给医疗服务人员，引发进一步的节点扩散。



世界卫生组织把SARS病毒传染给10人以上的病人称为超级传播者。他们为数不多，但却是非典疫情的主要传播媒介。一些媒体把超级传播者称为“毒王”。

我们可以从以下超级传播者来分析病毒扩散的途径。

1.广东周某

2003年1月31日晚，也就是除夕之夜，广州中山三院收治了广州市第一批（3位）危重非典型肺炎患者，其中就有后来被称为“毒王”的患者周某。经过6个小时的抢救，病人终于脱离了危险。可是，两天后SARS的阴影却悄悄地笼罩了参与救治工作的所有医护人员。

传染人数：直接、间接感染了130人左右，其中医护人员100人左右。

2.北京于某

于某在2003年2月15日到广东进货被感染，2月27日入住山西省人民医院，2月28日于某到北京301医院就诊，后转至302医院，被确诊为SARS患者，后来被确认为北京第一例输入性SARS患者。

传染人数：此后一个月内，302医院传染病SARS一病区、二病区的40多名医护人员中，有30多名被感染或疑似被感染。

3.北京李某

2003年3月15日，北大附属人民医院急诊科收治了一名疑似感染了SARS的患者，该名李姓患者年过70岁，从香港探亲回家，据其称刚下飞机就晕倒了。由于最初并不清楚SARS病情，没有采取相应的防护措施，结果造成大量医护人员感染。他成为除于某外，北京的第二个重要感染源。

3月17日，李某被转至北京中医药大学附属东直门医院，结果在该院又造成了很多人被感染。5月13日，北大附属人民医院急诊科副主任丁秀兰为此不幸殉职。而北京中医药大学东直门医院包括急诊科主任刘清泉在内的11位参与过救治李某的医护人员，全部感染了

SARS，其中急诊科医生段力军和另一名护士不幸殉职。免费领取更多资源+v:3146034937

案例点评

流行病的传播和营销信息在社群中的扩散是有异曲同工之处的。我们期待营销信息在社群中获得良好的传播效果，我们不仅需要其像具有“毒性”的优秀病毒，还需要找到整个社群网络的传播节点，只有这样才可以加速传播的速度和效果。

正如邓肯·瓦茨和史蒂夫·斯托加茨提出的“小世界”理论，其核心发现就是社会上经过数量不多（路径较短）紧密联系的一群人形成了传递性好且相对独立的小圈子。信息可以沿多个路径从一个小圈子流入另一个小圈子，信息在特定人群中的传播具有微定向和扩散性。

社会学家格兰诺维特提出的弱连接理论也可用在连接营销中，其发现与一个人的工作和事业关系最密切的社会关系并不是“强连接”，而是“弱连接”。“弱连接”虽然不如“强连接”那样坚固，却有着极快的、可能具有低成本和高效能的传播效率。尼古拉斯·克里斯塔基斯在《大连接》一书中对强弱连接也提出了自己的看法，他认为：强连接引发行为，弱连接传递信息。弱连接常常扮演不同群体间的桥梁角色，通过弱连接可以将不同圈子连接起来。连接起来的标志性表现：信息可以通过这些圈子之间的弱连接迅速渗透到由强连接构建的社群中去。

巴拉巴西在其《链接网络新科学》一书中也特别关注中心节点和连接者在传播中的应用。中心节点的存在颠覆了互联网空间是平等的乌托邦式的幻想。每个人都有权利在互联网发布内容（微博、视频、博客），但是会不会有人注意到却是个问题。搜索引擎的算法是通过集群的方式计算出中心节点，当众多网站指向某个网站时，这就意味着这个网站的PR值高，其是互联网的一个节点，也意味着其将获得更多的曝光和流量。

人与人连接在实际的应用中，需要注意的是：

·如何找到目标客户群的中心节点。

·如何利用圈子和圈子之间的连接，抓住连接者，引爆流行。

免费领取更多资源联系：3446034937

·围观层面的连接、口碑传播的机制和动力等。探寻营销的传播轨迹就是绘画目标客户群的连接之旅。

本书探讨的是在合适的场景下，找到特定的人群，通过合适的内容，引发快速的裂变及人与人连接，以达到理想的效果。虽说4C传播与之前的理论有众多差别，但营销的本质是没有变的。4C中内容就如经典广告学中的文案、传播源，而特定的人群即受众人群。同样，网络的扩散充当了传播媒介的作用。虽然说在知识范畴上有许多交集，但是4C是从另一种角度来诠释新环境下的营销传播，当然场景营销和之前的对比两者差别较大，也是第一次被提升到这样的高度。

移动互联网时代场景的意义更为明显，每一个用户在任意的时间、地点都能构成一个特定的场景。同样微博、微信沟通的环境也是一个个不同的场景，可以说场景比以往任何时候对营销的意义都重要，就让我们在合适的场景下开启网络营销的探索之旅。

免费领取更多资源 V：3446034937

第2章　充满魅力的场景

当你和一个人交流时，如果你用了他熟悉的语言，那么他会明白你的意思；如果你用了专属于他自己的方式，那么他会把你记在心里。

——Nelson Mandela

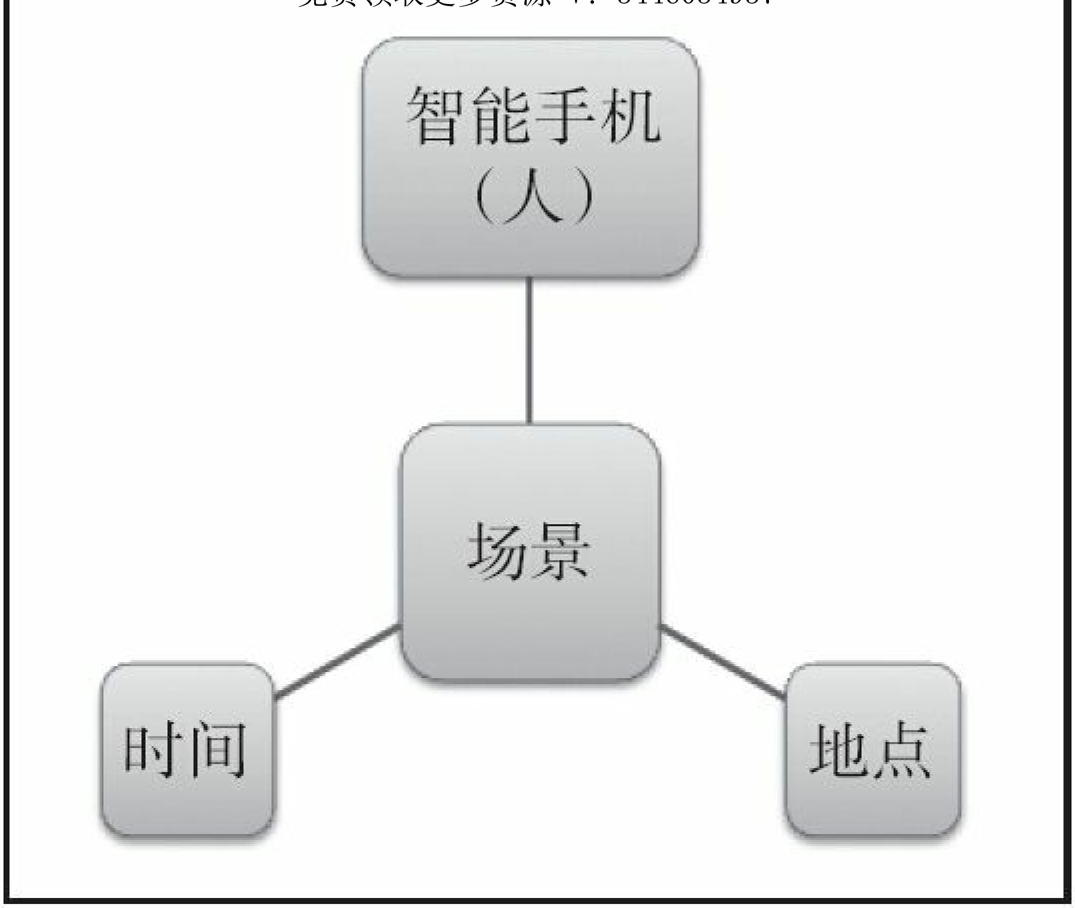
免费领取更多资源 V: 3446034937

第1节　什么是营销中的场景

“见人说人话，见鬼说鬼话”“在什么地方说什么话”都说的是讲话要注意场合。如果我们不注意讲话的场合，不仅达不到效果，还可能会带来巨大的危机。相反，若是我们能合理地利用场景，就会取得事半功倍的效果。营销时也是如此，若是我们能合理利用场景，并充分结合营销传播的目的，就可将平时不容易表达的信息渗透到目标客户群。例如，2012年7月21日北京下大雨，在广渠门桥有1人因被困于车内丧生。导致这一悲剧发生的原因有很多：一方面司机对路面积水时的行车速度的评估出现偏差，另一方面其在面对路面积水时没能掌握合适的自救方式。在这样一个场景下，我们除了要表示对死者的哀悼之外，还可进行驾车遇水自救知识的普及，这个时候我们的交通部门、科学技术协会、电视台可以将信息更好地传播给关注这一事件的人。后来有报道称，在汽车里逃生时用的锤子甚至出现了脱销。由此可见，大家不仅是关注此事也开展了行动。

“场景”在移动互联网营销中的应用有别于传统营销中的4P。场景不等同于销售渠道，其是由人、地点、时间等多重维度界定出来的一个小世界。场景就是传播的环境及相关因素的总和，它是营销发生的背景。场景关注的是顾客在物理位置上的集中、需求的集中、群体的情绪及状态的集中。

免费领取更多资源 V：3446034937

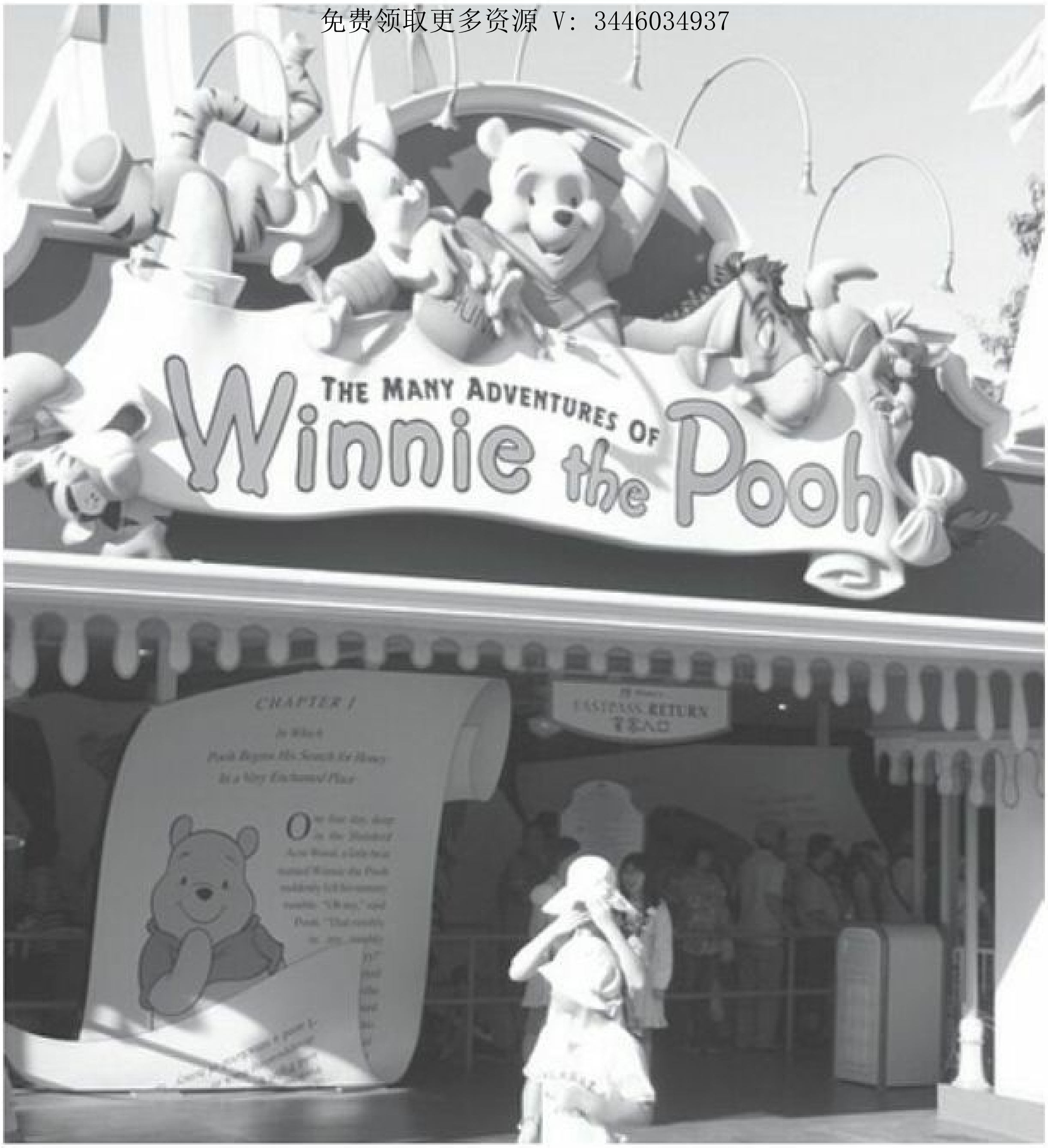


之所以在4C中赋予“场景”这样一个地位，是因为在当下的传播环境中，利用好场景进行营销，可以让营销的内容更好地传播给目标客户群，营销内容的传播借助场景的力量可以迅速扩散，传播效率非常高，传播的效果也很好。

迪士尼乐园通过场景重现获取利润链条

沃尔特·迪士尼是以一名卡通制作人的身份开启他的事业的。他在制作电影的过程中发现人类是多么渴望参与到场景中，并扮演自己的角色。基于此，迪士尼就创办了迪士尼乐园，其原始出发点就是让观众亲身体验一场电影，让他们在电影场景所构成的时光隧道中穿行。观众可亲身体验真实的场景，参观迪士尼乐园就像看一场真实的电影。在拍摄过程中，精心设计的电影布幕、具有专业素质的剧组成员，就连剧中人物的服饰道具都是经过精心设计的，目的就是为了场景能够被再次重现。

免费领取更多资源 V: 3446034937



迪士尼已经在全球开办多个主题乐园，其成为迪士尼集团收入的一个主要来源。通过场景再现，迪士尼集团很好地把电影制作、动漫产品、玩具、书籍、服饰等产业链串联起来。迪士尼的商业模式之所以能够获得成功，是因为其动漫发行后的每一价值链环节都有增值，消费者对每一环节都愿意“买单”，这无形中为对手设置了进入壁垒，良性循环的价值链的各环节加上强大的品牌效应，保证了其赢利能力的持续性。这一切都源于用好场景及其价值。

案例点评

迪士尼获得商业价值源于通过将动画片及电影中的场景在线下得以重现，消费者买单的

动力就是触摸他们想体验的头脑中的场景。把场景变成源源不断的收入，迪士尼做了有益的尝试。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第2节　从帮汪峰上头条看场景选择

前不久，娱乐圈中流传着这样一个事件——“汪峰上不了头条”。通过这个事件可很好地解读场景的魔力。汪峰宣布自己离婚的当天，王菲和李亚鹏也宣布了离婚，王菲的一句“这一世，夫妻缘尽至此，我还好，你也保重”瞬间把汪峰声情并茂上千字的离婚感言淹没了。当其在演唱会上深情款款地向章子怡表白时，却被恒大夺得亚冠冠军的巨大喜讯冲刷；当其发新歌时，刘诗诗、吴奇隆，杨幂、刘恺威等5对娱乐圈情侣组团公开恋情，一次次让汪峰感受到了压力。无奈汪峰费尽力气，好不容易登顶苍山，但同一天，王力宏与李云迪先后公开恋情，新闻头条再次被抢走。

网友一方面调侃汪峰：离婚正撞鹏菲断，表白又遭恒大淹；新歌隆重才上线，四爷若曦恋情宣；明星组团来捣乱……之后，网上兴起“帮汪峰上头条”的话题，汪峰在微博发文感谢大家的力挺：“感恩节已去，感恩的心始终都在！感谢大家帮助上头条！”

我们看到“倒霉”的汪峰处处碰壁，试问上个头条咋就这么难呢？究其原因，很显然是场景撞车造成的。当你信心满满地选择发布新闻或策划事件时，不巧的是出现了更有意思、更大的新闻，其结果可想而知。

我们经常讲，有实力的企业打造“场景”。例如，阿里巴巴特立独行打造了“双十一”电子商务购物节，不仅获得了消费者的注意力和购买力，也获得了大众媒体的热烈关注。企业在创造属于自己的“场景”后，可以很好地从场景中受益。

褚时健利用“励志橙”玩转场景

褚时健因财务问题入狱，保外就医期间开始种橙，2012年开始推出褚橙。该团队因势利导创造了一个独特的“场景”成功打造了“励志橙”，“励志橙”也因此成为一时的美谈。

当褚橙进京，微博上引发热议，王石在微博上感慨道：“巴顿将军说，‘衡量一个人成功的标志，不是看他登到顶峰的高度，而是看他跌到低谷的反弹力’！”众多微博名人一起为这

位传奇的老人创造属于他的“场景”。“励志橙”热议背后，一方面在于“老骥伏枥，志在千里”，另一方面在于他“不屈服”的个性。在这样的场景下，“励志橙”顺理成章地成为畅销款，因为橙子被赋予了一种精神。

案例点评

褚时健重回大众的视线，源于其以前好友的鼎力支持。在微博这样的平台上，大V们联手为这位老者打造了属于他的励志场景，在这样的情况下顺便卖点橙子其效果不言而喻。

如果企业无法创造“场景”那么我们可以借势制造场景。例如“双十一”大战中，加入电商购物节，选择有利的传播噱头，也可获得不俗的宣传效果。聪明的营销者善于审时度势，借潮流大势来获得关注。在微博、微信的传播中，准备内容时可以开展一周热点环视，从中寻找是否有和企业相关的部分，经过内容加工，可以在大场景下让网民更快地接纳信息。

历史上我们也见过许多会驾驭大势的人，不论是在1993年下海的公务员，还是将风险投资、大数据、互联网金融等敏感词挂在嘴边的IT掮客们，都充分抓住了大环境自然能获得很高的曝光度。一句话，不管能不能创造场景，抓住场景都是我们进行传播运营需重点关注的事情。

那么问题就出现了，如何顺势借助场景呢？顺大势，意味着可以搭上顺风车，在相同的努力下，获得更好的成效。顺势借助场景的方法如下：

（1）从新闻、社会热点中寻找近来有利于营销的场景。例如，杜蕾斯及网民借势光大银行乌龙、薛蛮子嫖娼等事件，可获得很好的传播力度。通过巧妙而又不失隐晦的一句话：“光大是不行的，蛮干也是不可以的”。瞬间引爆整个互联网。

（2）从社会化媒体（例如，微博TOP 10话题，微信朋友圈转发）寻找热点场景及语境。我们可以从互联网上正在流行的热点、话题来触发借势营销的场景。

免费领取更多资源 V: 3446034937



（3）特定群体的场景，可以从BBS、专业领域话题下手。在特定群体会关注的场景下，相关的公司需要下工夫来借势。例如，近来频频发生的患者伤害医生的事件，这就是一个专业的场景。医生及相关从业者都会关注该事件的走势，有责任感的企业可以通过合适的方式站出来替医生做点事，必将会获得医生群体的认可。

（4）时刻保持对互联网场景的监测，才可以很好地借势。

（5）预测即将到来的势，提前做好准备。当势已经引爆时，确实能获得人们更多的注意力，也会有许多竞争对手，这就会对团队执行能力提出极大挑战。如果我们可以很好地预测某些大势，就可以提前做好充分的准备。例如我们看到洋河蓝色经典时，洞察到“中国梦”这一主旋律的话题即将引爆，这时就可顺势卡位从而获得成功。

提示　能够创造场景毕竟不易，但可以通过时刻保持与社会、行业场景的同步，抓住那些稍纵即逝的机会。场景的魔力可让信息吸收更有效，可完美对接消费者的需求。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第3节　时间上的场景

笔者经常会问营销人员："看了企业早上8点30分所发的微博、微信信息，你们能想到什么情况？"笔者听到的答案大多是营销内容层面的，有些人甚至根本就没有考虑和其他时间所发信息有什么不同。营销人在这个时候如没有考虑受众的生活场景，其实是不够专业的。早上8点30分，企业发布营销的信息，你需要问自己："我的粉丝现在处在什么状态呢？"可能是：

·二三线城市的粉丝也许已经骑车到达单位，并打开了电脑。

·一线城市的粉丝也许正在挤地铁，还在上班的路上。

考虑到营销的效果，这样的时间场景需要我们时刻关注，只有这样，才是从用户出发。当然无法照顾到每一个用户的场景（早上8点30分还有人在睡觉），企业需关注的是批量用户在这一时间场景下的情况[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]。

从时间角度来看场景的情况，可以从不同的维度来思考，具体见下图。

免费领取更多资源 V: 3446034937



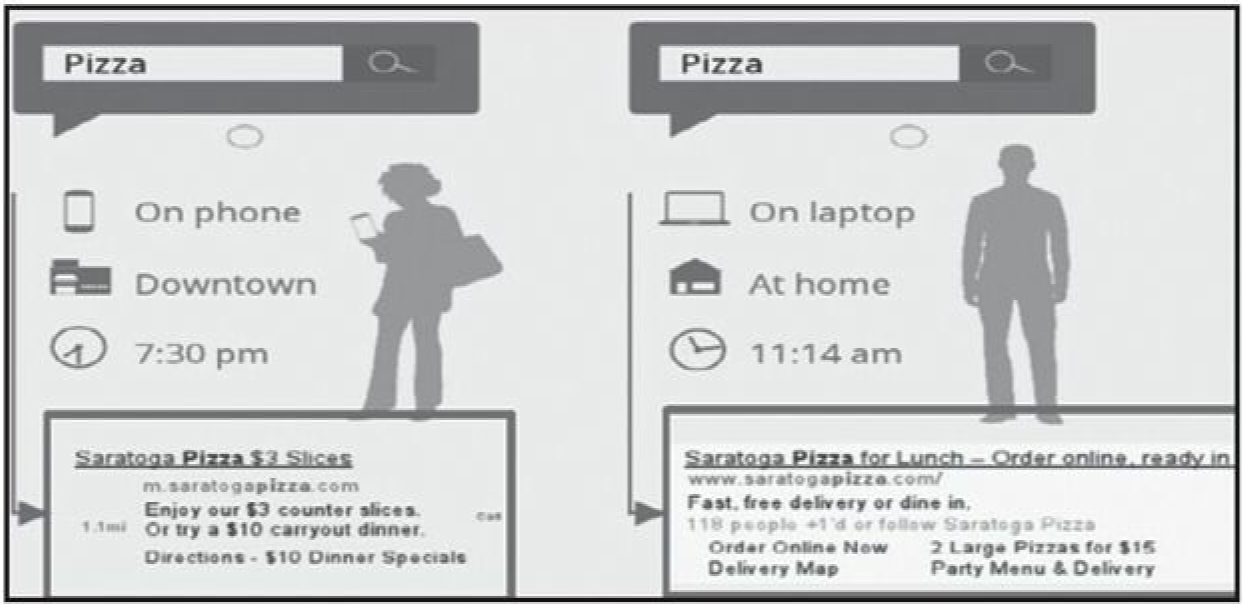
典型客户的时间安排：早上上班、工作中、午餐、午休、下午工作、下班、晚间娱乐、睡觉前、周末、节假日等。

不同的客户有其特别的时间场景。例如，学生群体，他们的开学时间场景、寒暑假时间场景、备考场景等。我们需要在分析目标客户的前提下，吻合他们的时间场景来进行沟通。

在这样的维度下，我们更容易和用户沟通的点在哪里？例如，早上上班的路上，消费者可能想获得一天的新闻信息，想获得积极正面的信息，我们可以给予一些有“营养”的信息。我们发现微博在中午12点左右会有一个小的热点高峰，究其原因是因为许多微博用户在午餐时会用手机来刷微博，寻找午餐的谈资。企业可以制造和宣布一些有话题性的内容，能引发大家讨论。我们发现下午是一个不太适合在互联网上进行营销传播的时间点，这是因为用户在下午一般都会昏昏欲睡，这段时间属于一个平淡期。晚间娱乐，睡觉前的场景，我们如何借势应用呢？笔者在服务品牌客户的微博代运营时，会建议企业在这个时候发布一些音乐、电影、文学的话题，动作不宜过猛、过急，要犹如和老友喝杯咖啡，聊聊天的感觉。

免费领取更多资源V：3440034937

针对不同的时间、地点、场景，可呈现出同一广告里的不同广告内容，例如谷歌智能搜索的广告。你用手机搜索“比萨”，若是在市区晚上7点30分，这时广告内容是“3美金一块，外带晚餐只需要10美金”；如果是上午11点你在家里PC端搜索“比萨”，广告内容为“网上预定15分钟送到”。



一个活动的发布时间，一个星期中什么时间点比较合适？我们看到许多企业市场活动推出的时间点根本不考虑时间场景这个维度。常见的方式有：

·积极派。选择星期一上午隆重开展活动项目。

·拍脑袋派。领导看好哪天，市场活动就在哪天推出。

·随缘派。前期工作在哪天完成了，就在哪天开始市场活动。

从时间场景的维度来看，以上3种方式都是不可取的，仔细想想，周一上午你的消费者是不是都在忙着开会？市场活动选择发布的点，只有切合了消费者的节拍，效果才会更接地气。常规来看，周一上午，周五下午都不太适合推出企业的互联网营销活动，周一用户太忙，企业的营销淹没在忙碌之中；周五推出，中间隔着两天周末，活动的气氛无法得到很好的延续，但特殊的行业活动除外。

时间场景选择的方法如下：免费领取更多资源 V: 3446034937

·关注用户群在时间安排上的行为规律。

·时间场景的选择要考虑前后时间点可能产生的影响。例如，节假日之前的几天，或新春佳节。

·选择时间要有备选方案，预期的时间可能会受到其他场景、话题的冲击而不适合发布。

360公司为了宣传其浏览器，抓住消费者通过电脑订票难的问题，营销活动的场景是在过年前，过亿人要通过互联网订购火车票，这个时候弹出广告告诉大家，用其产品可以更有效地订购火车票。在这样的场景下，你可以想象该产品在人群中的渗透效率。抢购火车票的事件营销宣传关注的是结合消费场景，将产品的特性植入消费者的脑袋，在这个时候他们的脑袋是愿意接受有关浏览器的特征宣传的。



实战点拨　时间场景在我们应用中很常见，例如：

·微信公众平台的内容发送。其核心问题就是要考虑什么时间给粉丝推送什么样的内容，是不是会被覆盖？粉丝会在什么时间阅读？如果按照这样的思路进行传播，很容易找出推送内容的场景。

免费领取更多资源V：3446034193

·电话营销。如果你负责一个电话营销小组，那么你会如何安排组员打电话的时间？笔者见到许多团队根本不考虑接电话人当时的场景，效果显然是不会好的。诀窍就是找到接电话人方便或者乐意接听的时间点。笔者在给企业讲课时经常会讲：“客户需要时，你过来那是服务；客户不需要时，你过来那是骚扰。”问题的关键点是：如何抓住消费者需求的那个特定的场景。

7-11的思乐冰统一之旅

在充满争议的美国中期选举中，奥巴马总统指责共和党的不作为时说：“美国经济像是开进沟的车，当民主党辛勤流汗、努力想把车拖出来时，共和党人却在冷眼旁观，喝思乐冰。”选举结束后，心情稍微好转的奥巴马开玩笑说，将在白宫为即将到来的共和党发言人约翰·博纳（John Boehner）举行“思乐冰峰会”。7-11便利店抓住这个机会，动用他们所有的市场营销力量，巧妙地把奥巴马变成了他们最有名的产品代言人。这个便利店企业与广告代理商FreshWorks合作，一起创造了“思乐冰统一之旅（Slurpee Unity Tour）”。他们设计了一个广告牌，上面画着一头代表民主党的大象和一头代表共和党的驴子，大象和驴子共同分享一杯思乐冰（象征两党和解）。他们将广告牌放在一辆卡车上，并让这辆卡车走遍全美进行宣传，同时还为人们提供试饮。

免费领取更多资源 V: 3446034937



案例点评

关注热门时间场景，人们正在谈论的事情常常能带来灵感，应用得当会收到奇效。我们可以看出7-11的这次市场营销活动可谓及时、有效、具有娱乐性并且令人印象深刻。时间场景的选择就是企业从另外一个角度获得有效的注意力和营销效果。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第4节　从脑白金的营销看时间在场景中的重要性

在国内的企业家中史玉柱对中国特色的营销有自己的一套理论。脑白金的市场推广经久不衰的那句广告词，曾让人多次诟病。通过大众媒体进行地毯式的轰炸，将品牌信息刻入受众大脑是传统的营销方法。这样的营销操作其投入与产出比在未来是否合适，我们可以从宝洁集团已经缩减电视广告的行为中看出一些苗头。史玉柱非常关注场景在营销中的应用。许多老百姓认为脑白金的广告是天天在播，其实那只是一个幻觉。脑白金只抓住春节、中秋节两个核心场景进行宣传。据相关报道，春节前后的25天，脑白金销售总额可以占到全年销售业绩的60%，如果加上中秋节前后20天的销售业绩，这两个场景下的销售量能占到全年的90%。这是个抓住消费场景的典型案例，在这个时间段消费者的需求是集中、批量的，我们需要的就是抓住这些场景。在此你有何见解呢？

我在给企业做营销顾问的时候，发现许多企业并没有用好场景，因而错失了大好的商机。例如某个省的移动运营商，其一线的员工发现每年春节前后的20天是一年中手机销售的最佳时机，究其背后的原因，该省是外出务工人员输出的大省，春节返乡的民工兄弟们有更换手机或为家人购置手机的需求。在这样的地区一年中其他时间手机的销售量都非常少，如果不抓住这个消费者集中购买的时间，何谈抓住了商机。更为让人震惊的是该运营商的市场部员工依旧按照常规的假期休息，毫无疑问的是等到他们回来上班时，消费者的需求也随之消逝了。那么这个场景下，不仅不应该休息，还应该集中优势兵力，打一场全年最重要的战役。

那么如何从场景的角度考虑问题呢？在给家居建材企业做营销顾问的时候，我们就是依照场景的思路运作的，我们发现一年中最重要的商机场景是：春节后的第一个月，究其原因是与中国人的习惯有关，我们都喜欢说过完年装修、过完年创业等。居然之家的促销战争显而易见就必须针对这个场景，如果错过再想抓住用户需求的集中季，那么营销的效率将会很低下。例如，高校新生入学也是一个很重要的营销场景，我们可以看到中国移动、中国联

通、中国电信每年都会铆着劲在校园里面做促销活动，可以说这是他们必须抢占的场景。如果拿下这个场景的需求，可以获得为期4年左右的稳定客户，而且是批量的客户需求。

从场景来考虑商业，是个非常感性的话题。例如笔者在给中国美容业峰会演讲中提到，聪明的企业就是集中优势兵力满足用户的集中需求。对于美容院来说，可以考虑针对以下两种场景开发特定的产品：

·当高中生完成高校入学的场景，会有一波爱美的孩子选择一些小型的美容服务。

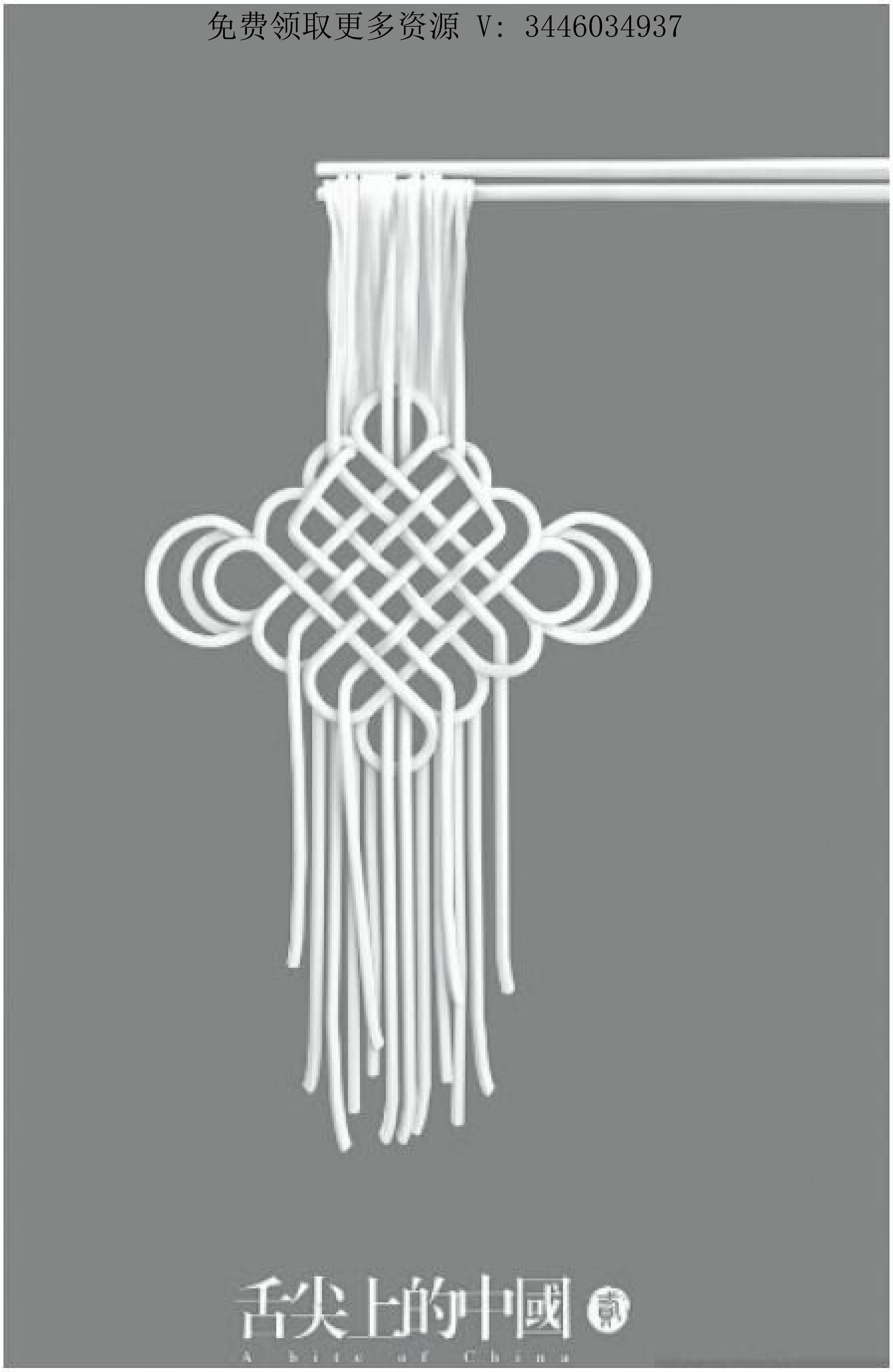
·当大学生准备找工作的那段日子，会有一批学生为了获得工作机会激发其类似洗牙、去痣等美容需求。

那么我们该如何做？笔者认为，可以有针对性地推出288元、388元的美容体验服务，营销目标客户群是学生，举办活动就需抓住上述这些场景。

抓住《舌尖上的中国》时间场景的吃货营销

因为《舌尖上的中国2》热播，很多商家借势开展相关的营销活动，并且取得了不错的效果。比如天猫与《舌尖上的中国2》合作，节目组帮忙筛选商品和商家。出现在电商里的相关商品，在天猫就能够直接购买到原型，满足了消费者“所见即所得”的愿景，因此带来了大量的订单。

免费领取更多资源 V: 3446034937



消费者为什么要去买那款商品呢？因为受到了电视节目的影响。他们有购买的决心，自然希望能够买到原型。食品是非常有讲究的，同样的食品不同的厂家，味道也许就会有天壤之别。所以，当电视节目播出相关食品后，天猫上的卖家就会收获大量订单，因为天猫上的卖家就是电视节目中的卖家，观众可以买到跟电视节目中一样的美味，这就是电商与媒体的互动结果，营造了一个完全一样的场景，能够促使消费者产生购买行为。

根据官方的数据来看，仅仅一个周末的时间，就有540多万人次访问了天猫食品的《舌尖上的中国2》独家合作页面，其中手机访问量是PC端的5倍。这也就意味着，很多人是一

免费领取更多资源+V：3146034927

边看电视，一边用手机来购买的，这是电视屏幕和手机屏幕的互动。这种互动的实质就是有一个同样的场景，能够让消费者有同样的购买欲望，而不只是同样的主题，或者说，其他的电商平台利用的是广告曝光，而天猫打造了一个完整的场景，两者有着本质的区别。

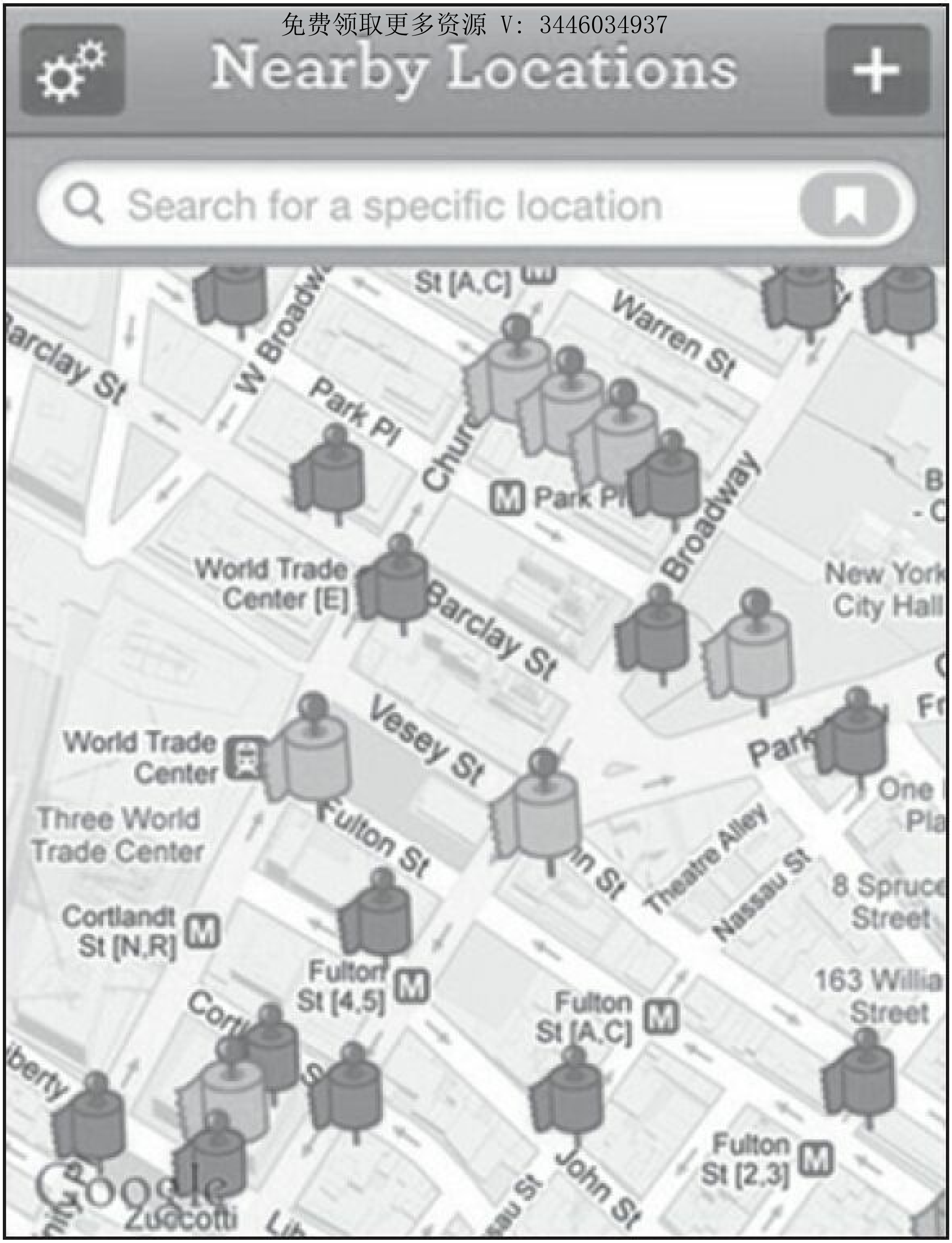
阿里跟几十家都市类媒体合作的“码上淘”，也是打造购物场景的案例。都市类媒体有稳定的受众人群，如果只是在媒体上打广告，对于消费者的促动作用很小，因为无法了解他们的真实兴趣。如果在报纸上看到一篇与雾霾相关的内容，下面附带一个口罩商品的二维码，消费者立马就可以扫码去购买口罩，这样的场景很容易打动人，报纸和电商能有很好的互动，这种关联场景能促使消费者马上行动。

案例点评

这样的场景，可以说是一年中电商平台上食品宣传难得的机会。这样的时间跨度，相关企业必须抓住，有针对性地向《舌尖上的中国》节目靠拢，可以起到四两拨千斤的效果。

在移动互联网时代，我们抓住场景这个商业感性的密码大有可为。例如下图就是美国一家生活用纸的企业，从消费者使用场景下手，结合移动互联网地址的特性，告诉消费者离他最近的洗手间在哪，洗手间是否有可供免费使用的卫生纸等。这是品牌广告主换个角度为移动互联网时代行走中的消费者提供的服务。试想如果仅仅是做一个有关卫生纸产品介绍的APP，其只能从广告曝光、覆盖的角度来做营销，但是这些都无法和消费者在地点上发生关系。但网站上这个APP核心的出发点能抓住人群内急时候的需求，是个不错的服务案例。

免费领取更多资源 V：3446034937



百货公司JC Penny的时间场景营销

JC Penny百货公司在圣诞节开展了“谁是你的圣诞老人？”的活动，在节日的场景下，更好地将二维码与场景结合在一起运用。

免费领取更多资源 V: 3446034937



客户只要在JC Penny买任何一样商品，当你向服务台索取礼品盒时，就可以得到一个二维码贴纸。用智能手机扫下二维码，就会被引导到要你输入手机号码的页面，接下来就会很快接听到来自JC Penny的电话，跟着语音指示录下一段你想对收礼物者的说的话，然后将贴纸贴在礼物上就行了。当收礼者收到礼物后，用智能手机扫下二维码就会从手机里听到你想对她（他）的表白或祝贺的话语了。并且，收到礼物的人可以立即使用这个系统，通过手机回发感谢信给送礼者，从而完成一个闭环传播链条！

案例点评

JC Penny的做法的优势不在于简化使用二维码的流程，而在于让消费者在合适的场景

下，借用新技术工具传递情感。以一种轻松的方式，让消费者之间进行互动，在这个场景下该品牌的商品可“无磨损”地渗透到消费者的心里。不妨反思一下，你的企业在节假日的场景下做了些什么呢？

免费领取更多资源V：344603[illegible]7

免费领取更多资源 V：3446034937

第5节　挖掘日常场景中蕴含的机会

每个企业都有自身的小场景，若想驾驭好自己的小场景，最好的办法莫过于“借用”。当我们在合适的时间、正确的地点做了正确的事情时，大家往往会说：这就是运气。我们非常渴望能够有这样一个魔力按钮，能够创造或是预见到“运气”，目前来看还没有这样的神奇按钮。我们需要在日常的场景中挖掘机会，找出这样的可能性以驾驭场景。

抓住午餐时间，把盒饭做成礼品引爆市场

王勋从金融公司辞职创立吉乐福公司，专门做高档午餐便当。一个小小的便当，其团队能做到近千万元的流水规模。

当他们决定进入盒饭市场后就去了台湾进行考察，因为台湾的便当行业是比较成熟的。到台湾后，该团队考察了各种便当的包装及菜品配置，他们发现台湾便当不仅种类丰富，包装也很精致。

回来后他们就模仿台湾的盒饭，选择了礼盒类的包装。他们的送餐员在给客户送餐的时候，比如在电梯里（或办公室里）都会很有面子，因为其包装总能吸引别人的目光。

吉乐福团队，选择快餐的地点也非常讲究，他们在陆家嘴盘下了一家小饭店，这家店离周围商圈近，能保证配送时间及稳定的客流量。

吉乐福团队就是这样利用场景将35~80元一份的快餐做到流水近千万元规模的。

案例点评

吉乐福团队能有效抓住日常的场景，在CBD午餐时间，大家挤在电梯里，发现有人提着漂亮的午餐包装礼盒，立刻可吸引众人的眼球，触发尝试的欲望。可以说一天中，盒饭做营销的最佳时机就是在午餐时段的电梯、办公室里，营销时机不容错过。

因为场景是活的，所以仅仅找到时间场景还不行，在日常商业实践中需要我们针对行业特性及竞争局面来驾驭。如果在合适的时间场景下，还能考虑到产品特征与消费群体的心理行为，那样可获得轻松触发引爆的效果。

解码“托儿”的内幕——巧用场景

“乔东家”驴肉火烧在成都的小吃市场上，抓住了时间场景，轻松成为该行业的明星。“乔东家”擅长用“场景服务”来黏住客户：穿着印有“火烧哥”T恤的伙计在门外招揽顾客，晴天为排队的顾客扇扇子消暑，雨天帮忙打伞遮雨，还会不时地讲段子、调侃新闻热点让顾客开心；只要有顾客排队，他们就会为顾客免费赠送一瓶饮料为其缓解等待压力；店外安装的电视不停歇地播放搞笑视频、流行影视剧等为顾客解闷……

“男人吃驴肉能够强身健体，女人吃驴肉能够美容养颜”“减肥不易，吃货容易，且吃且珍惜”……一句句或结合热点话题或朗朗上口的话语回荡在小店门口，路过的行人听其吆喝声生动有趣，纷纷驻足。

富有特色的吆喝声，是小吃店不可缺少的一部分。从某种程度来说，它属于传统广告的重要组成部分，由于地域的不同造就了其极具个性的吆喝特征。附近的同行看到“乔东家”的生意火爆也大吃一惊，没想到这么“老掉牙”的方法竟然能取得如此好的效果。观摩一番之后，很多店家也纷纷效仿“乔东家”，用“吆喝”的办法来赚人气。可是，王朝中一吆喝就热火朝天，然而其他店家任凭其吆喝得口干舌燥，生意还是“门前冷落鞍马稀”。

殊不知，“乔东家”的吆喝是有诀窍的，那就是只有在门口已经有人排队的情况下才开始吆喝，这样可以更加渲染现场热闹的气氛，以吸引顾客。“生意越冷清越不能喊，不然只会告诉别人你店里生意不好。”王朝中如是说。

为了维持顾客排队买火烧的景象，王朝中还用了一些奇招。比如，用抽奖的方式刺激消费者：“乔东家”的每位顾客买完火烧后都有一次抽奖的机会，奖品是代金券，面额分别为3元、4元、5元钱的。

但这些奖券不能当场使用，“兑奖时间”被严格限制在每天下午两点以后。那时是春熙路营业高峰期的时间，来兑奖的顾客加入等候烧饼的队伍，“乔东家”在抢尽风头之余，徒留附近的同行在那里“羡慕嫉妒恨”了。

案例点评

这个案例不只是利用消费者在逛街集中的时间段，还将兑换奖品的时间放在人多排队的场景下，以诱惑人们参与排队，可以说是完美地诠释了时间场景在商业中的应用。

在日常的场景中，还有许多是企业自身的场景。如何能够在企业的日常经营中，抓住关键节点发现传播机会、创造传播机会？加多宝团队就从这个角度成功构思了时间场景营销应用，从传播的角度吻合企业当下经营的场景，也借势向大众作一个解释。

当广州中院作出裁定，禁止“加多宝”使用“全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝”作为广告语时，“加多宝”在其官方微博上连发四个“对不起”以借势营造场景。

“加多宝”抓住这个判决，通过“对不起”来反讽判决和“王老吉”。不得不说，“加多宝”借用这样的场景，通过打同情牌获得了许多网民的支持，同时也将事情公开化，为“加多宝”获得大家足够的注意力。

“对不起！是我们太笨，用了17年的时间才把中国的凉茶做成唯一可以比肩可口可乐的品牌。”“对不起！是我们无能，卖凉茶可以，打官司不行。”“对不起！使我们出身草根彻彻底底是民企的基因”等。

免费领取更多资源 V: 3446034937





在我们看到这样的场景下，网民喜欢围观和拍砖。网友们积极响应“加多宝”，制作出的“没关系”也迅速走红。“没关系！是我们要赢，凉茶要卖好，官司也不能输。”

免费领取更多资源 V: 3446034937



案例点评

这个案例很好地阐述了企业如何抓住自身的场景，“加多宝”通过道歉的方式，获得许多网民的支持。而网友制作的“没关系”也非常接地气，在这样的场景下，大家可“相视一笑泯恩仇”。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第6节 地点是场景的灵魂

地点是场景的灵魂，在传统营销中关注的地点其实更多是销售的物质环境。物质环境包括了店面的装饰、气味、光线及其他环绕在消费者和产品周围的有形物质。在物质环境中亮色调比暗色调更能吸引人；花香四溢的零售环境增加了耐克鞋的销量；音乐能够影响消费者的情绪，而情绪会影响众多的消费行为；店内拥挤会对零售店和顾客产生负面影响，所以应关注如何在卖场减少顾客的拥挤感。

人的一切商业行为都与地点有关，有的地点是触发行业行为的“强”因素，有的地点是处于次要地位的“弱”因素。在移动互联网时代，地点场景在营销中的应用变得越发重要。智能手机可以精确刻画人的行动轨迹，这样人的行为可以另外一种可表达的方式呈现。移动互联网时代的营销如果不抓住地点，那将会遗失与消费者互动的机会。

例如，智能手机的流行给了车险理赔以另一个方式来开展。通过官方的APP使用GPS功能来定位事故发生的地点；提供联系当地警方或急救的方式；提醒用户搜集现场的相关信息。比如，事故另一方车主的名字、地址、电话、牌照、保险公司等，并把这些信息存储在手机中。用户还可以使用手机来拍摄并存储事故现场的照片，然后GPS系统会帮助用户联系拖车服务或者汽车修理厂。这个APP很好地解决了发生车祸场景下，司机双方的需求，以及通过信息技术很好的解决理赔问题。

免费领取更多资源 V：3446034937



“江南春”通过观察发现电梯内的人经常无所事事，于是他们突发奇想，是不是可以在这个物理空间中放入企业广告，供人欣赏以消磨时间？通过努力，“江南春”最终成为了一家上市公司。随着移动互联网时代的到来，消费者的行为发生了变化，许多人低头玩弄自己的手机，不再东张西望，电梯广告的价值减弱。近来“江南春”在积极拥抱移动互联网，切入点是如何将地点和消费者的注意力进行另一种形式的融合。

“江南春”的成功也引来了许多的跟风者，你占据电梯，那我们就占据机场、超市、理发店、咖啡馆、地铁站，甚至有的企业将广告摆进了洗手间。这一切疯狂的举动都没有错，目的都是掌控消费者的活动场景。问题是需要考虑消费者参与的情况，试想洗手间的广告适合

什么样的信息？这样就能构成一个很好的思考模式，在这样的场景下什么样的信息能够发挥更大的作用，达到更好的效果。

免费领取更多资源V：3446034937

“携程”通过地点场景引爆市场

在存活率极低的网络公司中，“携程”已发展成为中国最大的在线旅游服务公司，并努力打造中国人自己的“旅游帝国”。

“携程”在市场推广初期也面临着诸多的挑战，如何让用户能够接受“携程”这样一个网站，将有资质的酒店、机票代理机构、旅行社提供的旅游服务信息汇集于互联网平台，成为供用户查阅的互联网信息服务提供商？传统的营销、宣传在效果上并不理想，很难得到较好的营销投资回报率。

在经历诸多的营销方式后，携程通过选择地点场景、拦截客户群来引爆市场，以获得爆发式的增长。“你好，这是携程免费赠送的旅行会员卡。”在机场，一个身着黑蓝色西装的女孩正向匆匆走过的旅客发放会员卡。近年来，这样的场景在中国主要城市的机场、车站随处可见。着装各异的“发卡”一族在中国正在成为一个新的职业，而这种地点终端拦截战术就是由“携程”第一个使用的。在“携程”，这样的发卡一族构成的人海战术形成了营销抓取新客的方法论。

地点终端拦截是行之有效的营销手段，通过“携程”孜孜不倦地进行大规模拦截，在该网站推广初期确实吸引了众多会员，尤其是商务差旅客户，他们对“携程”会员卡的使用频率很高。

案例点评

通过“携程”的案例，我们可以看到基于目标客户群的地点场景在营销中的应用获得了优秀的营销投资回报率。我们可以看出：

·在机场、车站场景下人们有住宿、旅游的需求；

·对同样的人群进行营销宣传时，在机场、车站的人群中目标客户占比大。免费领取更多资源+v：3116037931

我们也经常看到因为地点场景选择不对，以致营销效果不好的例子。我们经常可以看到在闹市区，有人会拉着你说，“要不要上我们××英语培训课程？”“到我们皮肤美容中心去美肤吧。”这样的拉客行为，明显没有很好地理解场景的概念。在市区，你让人去报名学英语、做美容，营销者的思路仅仅是这里人多，没有考虑到这样的场景下消费者的需求不能集中呈现，以致最终营销效果差。

随着加入发卡行列的机构越来越多，形式上的模仿让这种手段不可避免地遇到“审美疲劳”，虽然未来发放会员卡还会是某些公司获取客户的重要手段，但推广方式必须进行改进和创新。采取更加精准的方式进行推广可能是最有效的方式，对某些特定的人群进行推广，在特定的地点进行推广，在特殊的时间进行推广。携程对地点营销的应用也从之前的发卡，到使用iPad登记客户信息再到机场携程旅游体验中心展台等多种方式，以期许能够获得更多客户。有新闻报道称，2012年12月底，携程重庆分部近百名线下销售人员突然被口头通知“已被裁员”，携程的线下销售、发卡人员都深感岌岌可危。这背后的原因是去哪儿网、淘宝等区别传统OTA（在线旅游服务代理商）的网站崛起以及移动应用新模式的渐入。

地点是场景的一个灵魂，我们更应该从全面的角度来解读地点，毕竟只有人参与的场景才是活的场景。

GranataPet公司巧用地点做营销

在街上遛狗的时候，狗狗突然饿了，但是又没有带狗粮，怎么办？有办法！德国一家宠物食品公司GranataPet为了推广其品牌，利用Foursquare构思了一个创新而且花费少的活动（一共10块广告板，每块花费350欧元）来解决这个问题。该公司，在柏林和慕尼黑安装了10块户外广告板，当用户在Foursquare上签到时，狗粮就会自动出来。

具体操作：用户的签到会被远程服务器识别，在广告板内部装置的与服务器相连接的黑盒子会控制分发器。当服务器接收了用户的签到，狗粮就会自动出来。借助经典条件反射的

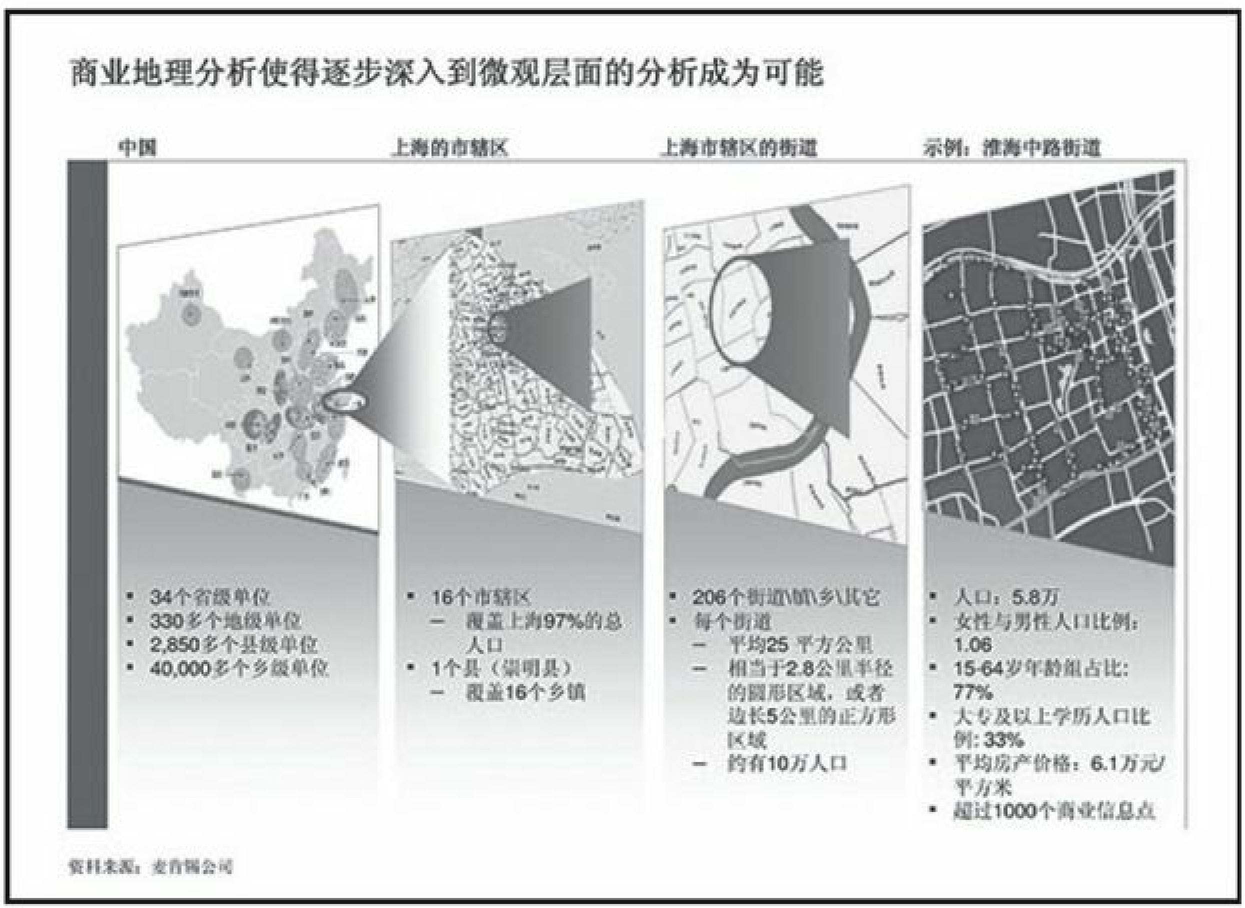
作用，每当狗狗们走到广告板附近，为了能吃到狗粮，都会引着主人去广告板。

最终的活动效果：活动第一天，每块广告板平均有118次签到。活动开始后的第10天，GranataPet公司在慕尼黑的宠物商店比之前的销量增长了28%。因为这个活动很成功，GranataPet公司将会在20个城市再安装100块广告板。销量比前一年提升了14%，宠物商店对于GranataPet公司产品的需求增长了38%。

案例点评

GranataPet公司很好地利用了遛狗的这个场景，结合移动互联网技术，将地点很好融合到营销活动中，起到很好的卡位效果。

从全球范围来看，采用商业地理数据进行商业选址及消费者地理细分在经济发达的国家已经非常普及。为更精准地服务于不断升级的中国消费者，宜家家居、麦当劳、星巴克等专门成立了商业地理分析团队，来指导其在中国的店铺选址。



免费领取更多资源 v: 31460374937

80%的商业数据都是带有地理信息的，商业地理分析的目的就是把对的产品放在对的位置上，选址分析专家就是帮助客户找到最有利于销售位置的人。

1.科学选出最优位置

例如，一家全国股份制商业银行希望规划未来在中国某一线城市的网点开设计划。这些网点必须开设在（潜在）顾客集中的区域，方便个人及企业客户的业务办理，同时要避免选择过度竞争的区域，以确保业务的健康增长。该如何科学地选出最优位置呢？

评估某一个特定地点是否具有商业价值，深入该地进行调查是传统的“笨”办法。若想从一百多个城市中选出每个城市的重点商圈，仅凭个人或者小团队的有限知识和商业直觉是远远不够的。一个可行的方案是，利用这些城市的矢量地图并加载更细层面的经济、人口和地理数据，借助地理信息系统（GIS）来实现批量处理和定量分析。我们可凭借商业地理数据帮助客户寻找并确定城市中的最优位置。

从街道到商业楼宇，对可能的位置进行深入分析。综合该城市超过200个街道的人口统计信息、分区内的富裕程度、分区内各银行网点的分布及开业年限、各类商业信息点的分布等信息，将这些街道分区归纳为核心分区、次核心分区和避免分区三个大类。新设网点时优先考虑核心分区。接下来，深入到每一个街道分区内部，根据分区特征、商业信息点的分布与区域聚集度进行打分，并结合该城市各分区内已建、在建或筹建楼宇列表选出网点的最优位置。

免费领取更多资源 V: 3446034937



2.沙盘上的商业地理

商业地理分析正如将军俯视沙盘，挖掘商业数据的地理纬度。麦肯锡查访每一个城市，从市辖区到街道，从街道到居委会，乃至2km×2km的栅格，商业地理的分析工具不仅冲击着跨国公司、本地龙头企业，还有政策制定者。即使是城市轨道交通建设这样长期而浩大的工程，商业地理分析亦能提供独特的视角。

例如，西南某省会城市的轨道交通发展。从地理空间的角度来考察地铁规划再合适不过，该市地铁尚处于公共轨道交通建设初期，而未来10年间将从现在的两条线增加到10条线。

麦肯锡将该市的地铁规划、人口分布、商业网点分布及楼宇价格都放在GIS平台上，地铁的未来蓝图跃然纸上。全面竣工后39%的城市人口将会分布在地铁站点周边800米内。同时，半数以上的医院和学校超出了地铁站点800米的覆盖范围，站点附近尚缺乏足够的配套公共服务设施。进一步分析发现，还有部分地铁站点周围人口稀疏且商业活动不频繁，可能

是城市中的价值洼地。免费领取更多资源 V：3446034937

地铁线路规划将主要城郊与市中心很好地连接起来



1 酒店（3层以上）、购物中心、大卖场、酒吧、咖啡店、中高低餐饮等
2 地铁2号线（二期）；3-7号线
资料来源：麦肯锡分析

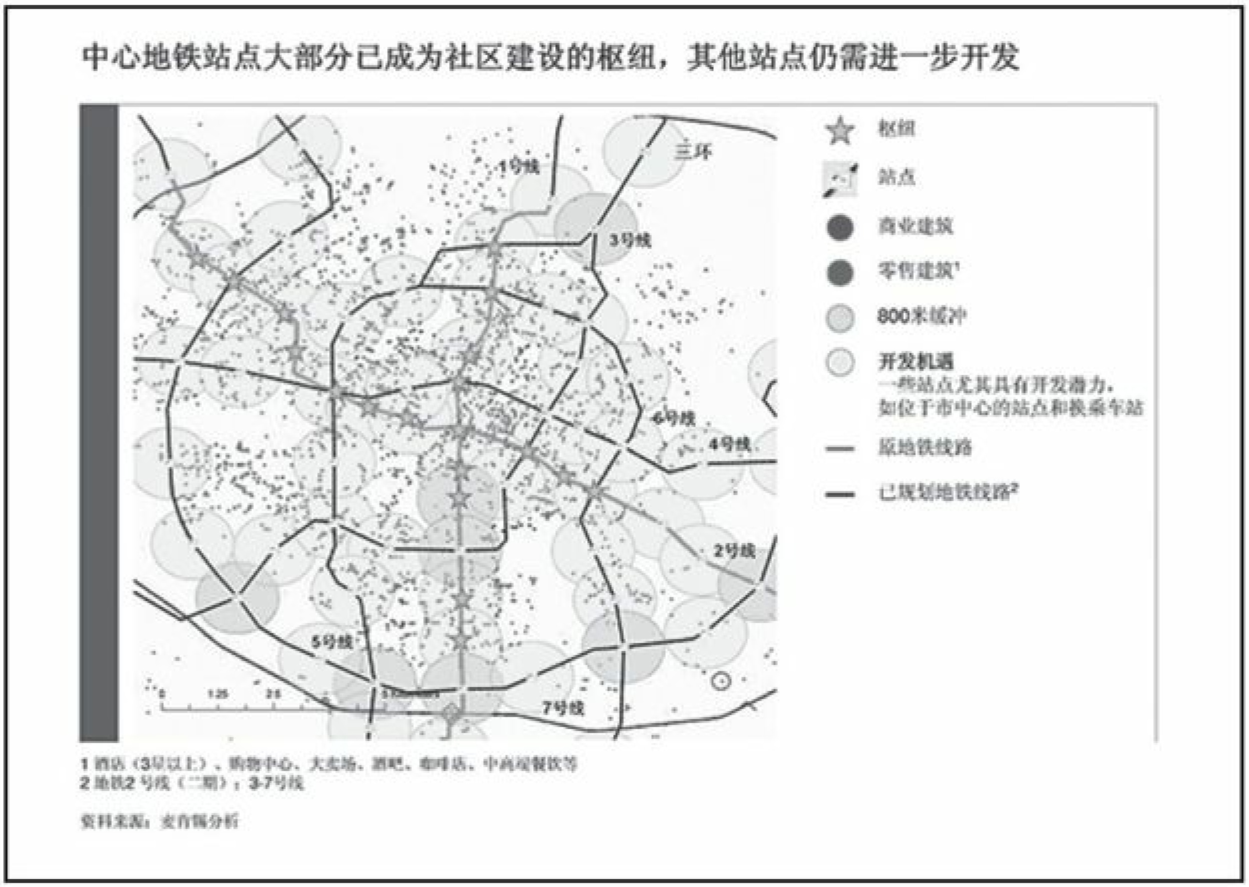
地理信息产业在中国方兴未艾。近年来，提供地理信息系统、数据和服务的公司呈现出跨越式的增长。从地图测绘和遥感影像的获取，到地图加工并构建地理信息数据库，再到数据的批发与零售，一个完整的地理信息产业链已经形成。借助成熟的GIS软件，通过图形化的二次开发界面，商业地理分析员可以根据客户的需求快速地进行定制分析。

商业地理分析产品将涵盖选址分析、销售区域分配、配送路径优化、潜在消费者空间分布、城市规划等。其中，以之前所述的选址分析应用最广最深，其涉及经济环境分析、交通条件分析以及竞争/互补店分析，所以称其为商业地理的灵魂亦不为过。

几乎所有的行业都需要商业地理分析：银行、快速消费品、电信、医药、航运、家具等，即便是电子商务这样的行业，也需要商业地理的帮助，来判断消费者的地理分布以及不同地区消费者的特点，从而有的放矢地发布网络或者平面广告，抑或根据不同地区制定相应的营销战略。物流公司更是离不开商业地理分析的统筹规划，通过与全面系统的商业地理信

息数据库相结合，传统的运筹学焕发出新的活力（见下图）。

比如，某物流公司希望知道在上海布局多少个配送中心才能使配送成本最小。利用GIS软件中的Vehicle Route Problem模型可以很好地解决这个问题。测试从8个配送中心开始，把配送中心地理位置、收寄件人的位置、配送员数量及载货量、配送员小时工资和油耗、交通情况等作为参数，求解得到总成本，再与其他数量的配送中心求解得到的总成本进行比较，得到一条配送中心数量与总成本的曲线，从而确定配送中心的最优数量和地理位置。



相比国外完善的商业地理数据服务，目前在中国，地理信息数据的可获取性、准确性和全面性仍然制约着中国地理信息产业的发展。能够提供商业价值较高的街道及以下层次（如街道、邮编区域、居委会乃至小区）边界的地图供应商极为稀少，与之相配套的数据，如人口、收入、消费、住房房价和商业楼盘的租金，也不易获取。在二线以下城市，边界地图数据可能要从各地测绘机构零散地加以收集，获取覆盖全国的数据非常困难。（以上内容涉及麦肯锡的资料，编辑整理来源于麦肯锡的商业地理报告。）

免费领取更多资源 V: 3446034937

第7节　基于位置的营销

传统零售业选择店面的诀窍，行业人认可的一句话就是“地段、地段，还是地段。”可见地段在传统零售中的应用。

随着移动互联网的兴起，营销人员必须懂得如何围绕位置借用新技术做营销传播。基于位置营销是指把顾客吸引到指定的位置，并提供他们认可的服务，让他们觉得物有所值。从客户购买行为的角度可以分为：引客上门、留住顾客、促成交易。当然在营销过程中，选择特定地址可以引起特定客户群体的共鸣，让营销更有效。



（1）引客上门：提供激励手段，吸引顾客上门，包括优惠券、折扣等。可以是常态化的，也可以是一次性的措施。以前我们会在人流量大的地方发放优惠券，例如肯德基餐厅，移动互联网时代电子优惠券将逐步取代纸质的优惠券。通过手机查找周围餐厅，获取优惠券的行为已经养成，这种行为让促销的信息流扩散的更广，而不是传统的，只有经过发放优惠券的路口的人才知道。[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]

（2）留住顾客：给上门的顾客提供有价值的东西，例如，某区域的实用资讯，以便让

客户在该区域停留更长的时间。免费领取更多资源 V: 3446034937

（3）促成交易：在顾客准备购买的时候提供额外的激励策略，例如折扣或者下次消费的优惠券等，以促成交易行为。据有关研究显示，消费者冲动购物的比重往往要高于理性购物，如何在当下的场景下让消费者掏钱，是商家最为关注的。在消费者行为学中，我们特别强调“临门一脚”的重要性，前期的一切营销的努力，往往要通过促成交易为衡量的标准。在这个关键点上消费者犹豫是个大忌，我们需要打消消费者的“掏钱犹豫症”。

引领美国用户本地化手机搜索的种类

手机搜索前5名	手机搜索增长前5名
1. 餐厅	1. 法律顾问44%
2. 汽车	2. 教堂43%
3. 电影&剧院	3. 购物中心33%
4. 美容服务	4. 航运服务32%
5. 酒店	5. 珠宝首饰30%

根据AT&T Interactive公司的《本地化交互观察报告》显示，无论是用计算机搜索还是移动智能终端搜索，餐馆位居搜索量的前列。相比计算机用户，移动用户更喜欢搜索影院、美容服务和酒店等信息，表明智能手机用户更希望获得周边的服务信息。

餐厅的移动营销之道

在美国的马里兰州有家雪莉小姐餐厅，在当地具有很高的人气，还被“美食频道”节目评选为最佳早餐供应点。移动互联网时代，老板道普京斯琢磨着如何通过新的沟通工具，让在餐厅就餐的人与餐厅发生良好的互动。

免费领取更多资源 3146031937

道普京斯最终选择Foursquare来作为其与消费者沟通的平台。Foursquare是一款基于地理位置的智能手机应用软件，其可以向朋友圈进行展示、标注地理位置，通过独特的“签到”功能引发社群参与。

道普京斯用Foursquare促销平台奖励其最忠实的顾客，鼓励他们常来本店。只要忠实的顾客在餐厅附近出现，就会抓住机会加深与他们的联系。任何在雪莉小姐餐厅获得Foursquare“市长”地位的客户，只需要向服务员出示手机上的信息以表明自己的身份，就能享受无须等待的服务，无论是早餐还是午餐，不管是旺季还是淡季。这个优惠活动的宗旨是：在雪莉小姐餐厅，“市长”们不需要等待。这个项目有个背景资料是雪莉小姐餐厅平时的生意就非常火爆，在就餐高峰时段客人至少要等一个小时才会有座位。

“市长”们不需要等待，这是最让人眼红的待遇。这个活动不仅能吸引新的顾客，还能在现有的顾客群中缔造良性竞争的态势，鼓励他们更频繁地来餐厅用餐。这个奖励机制让在雪莉小姐餐厅签到的数量上升了420%，营业额增加了18%。

案例点评

本案例中很好地利用了这样一个场景——大家都在排队的场景，Foursquare“市长”却不需要排队，提供后来者可以享受优先服务的待遇，产生了巨大的话题效应，引发周边就餐客人的兴趣。如果老板再有点儿娱乐精神，可以为“市长”提供特别的仪式或者服务，那就更具诱惑力了。

基于位置的数据使得广告更有价值或更有效。对于激活定位功能的设备，广告商实际上是提供了一个溢价，多个移动广告、移动交易平台的数据告诉我们：已经激活定位功能的广告在CPM上看到了持续上涨；最简单的原因就是因为用户一般在他活动区域的两公里之内，即使是banner广告也会有显著的点击率。

免费领取更多资源 V：3446034937



移动位置服务的潜力远未被充分挖掘。用户87%~90%的时间在室内，这是GPS信号到不了的地方，如果你仅仅盯着那10%的室外LBS时间你就无法充分发挥LBS的潜力。

智能手机用户使用地图或移动搜索服务，但位置服务的潜力远在搜索和地图之上，室内体验同样很关键。位置信息可以用来提供个性化的服务和增强用户体验。

室内LBS位置信息能做什么？导航，方便用户在室内精准定位到你，通过对用户在店内行为数据的分析，分配你的销售资源和物架；根据用户在店内的位置，推送更精细化的产品。

国外有大型零售商通过位置分析发现70%的流量集中在商店30%的区域，我们就可以调整分配销售资源，有效规划那些流量未被充分挖掘的区域。

位置是线下的cookie，将网站的分析能力带入线下世界。对于零售商而言，应该开始应用这些能力以提高线下生意的商业智能。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第8节　如何截取人流

传统零售非常看重地段，因为地段可以获取人流、商务流。那么在移动互联网时代如何通过技术，而不是仅在人流量大的地方开分店？请看从这个思考角度，演绎出来的实际案例。

在韩国首尔的地铁站里，乐购开了一家虚拟杂货店，这是一种从消费者人流的角度将其转化为购物流的方法。在人流量大的地方通过用智能手机拍下所需产品的二维QR码，就可以把它们放进购物车并通过手机结算，所购商品会在24小时之内送达客户指定的地点。这些像超市货架一样的招贴画看起来像真的在超市购物，这样就使消费者的等车时间成为了购物时间。一张图片，就相当于一个货架，将商品信息展示到人多的地方，以完成交易。



韩国乐购的案例，还属于移动互联网思维模式的初步应用，即通过商品内容将消费者与商家连接起来。

案例点评

抓住人流多的地方，将其转化为商机。这是针对地点场景一个很好的应用。寻找场景，不只需要人多，还需要考虑这群人在那样的一个场景下是什么状态（休闲、无聊、忙碌等），只有这样才可以有针对性地为顾客提供商品。

遭遇电子商务渠道挤压的线下零售商，正在开始利用地理围栏技术，改善自身在移动时代的落后状态。地理围栏（Geo-fencing）是一种新的技术，就是用一个虚拟的栅栏围出一个虚拟的地理边界。当手机进入或离开某个特定区域，或在该区域内活动时，手机可以接收自动通知和警告。地理围栏技术的特点如下：

（1）地理区域是被网格化的。网格化的标准是根据一个地理区域内的业务和商业进行聚类的，而不是纯粹与经纬度和城市地图相匹配。

（2）实际上地理围栏中各个围栏的区间是一个个的应用需求群地图。主要的商业需求聚集在特定区域，形成一个聚合信息服务区域。

（3）商业群落是地理围栏的核心，类似城市的商圈。

（4）用户的围栏信息彼此之间能够共享，也能够与应用开发商分享。

（5）双向、互动是关键。

地理围栏与创新型应用的有效整合，不仅有利于增强用户黏性，还有望催生新的商业模式。美国Square公司推出了Pay with Square软件，该软件内嵌地理围栏功能，当顾客进入商户的一定范围内（如100米），商户的Square程序就会自动显示用户的姓名、照片、账户等信息，顾客完成消费后只需确认身份即可，随后即可通过电子账单完成支付。Square突出了“发现商家”的功能，让商业信息围绕地点得到很好的呈现，用好基于位置的信息。

著名的服装品牌Gap将车身广告和地理围栏技术相结合：让用户先看到车身广告，然后使用地理围栏技术给用户推送电子优惠券（用户在距离车身广告的一定范围内只要打开Words With Friends应用就会收到优惠券的推送通知）。这样刚刚经过鲜活的车身广告洗礼的

用户又受到优惠券等“糖衣炮弹”的攻击后必然会把持不住购买的欲望，前往附近的门店消费的概率大增。Gap服装公司统计了半个月的数据，发现共产生了250万次推送行为，点击率为0.93%，而普通的纯电子优惠券链接的点击率一般只有0.2%。两者相比，印刷广告加电子优惠券双重联合的效果更好。



普通的快餐店，如何借用这样的平台呢？他们可以随时向接近用户发送不同的优惠信息，一天之内还可以修改多次以求达到促销不同产品的目的。利用移动用户地理位置的核心思想是为消费者提供优惠，该平台就是关于位置和应用的。在店铺忙的时候，店家就可以取消发送优惠券，在生意淡的时候，基于地址围栏的服务，可起到更好的甩货、促销的目的。这样信息的价值就更能满足店家和消费者的利益，不像团购网站那样无差别的促销。

如果不提供优惠券，仅基于位置服务，可以做些什么呢？提供优惠券是比较直接的功利驱动行为，户外运动品牌North Face的做法值得我们从另外一个角度来看品牌推广：他们使用地理围栏向其认为重要区域的用户发送一些服务信息，借此达到品牌扩张的目的。例如，某滑雪胜地的天气预报和建议路线等信息。通过在特定的位置场景下，提供和品牌搭边的服务，这也是一种思路。

利用Kosmix系统分析顾客在Facebook及Twitter上的行为。根据消费者自身的购买经历、朋友购买记录等推荐消费者可能感兴趣的商品，再结合店内地理围栏和NFC（近场通信）等技术，当顾客身处沃尔玛实体店内，路过感兴趣的商品（这些商品与Kosmix系统提取的数据有相当的吻合度），手机可以收到店内通知及相应的优惠信息等。移动技术联手实体店的即时购买行为，有望为实体店营造出不同于网上购物的体验。

免费领取更多资源 V: 3400034937

你也许心中早已有一个疑虑：谁授权其使用？我的隐私该怎么保护呢确实这也是新技术在商业化初期经常遇到的排斥现象。不同于主动“签到”，被动式接收的广告推送也易招惹用户反感，广告骚扰可能会使商家的品牌和信任度受到损害。移动互联网、地理围栏技术以培养用户地理位置后台分享的习惯为前提，当下还有不少用户并不希望为获得优惠信息而暴露个人行踪，技术的推进是逐步渗透的过程，人们需要一个过程来接受这种个性化、智能化的营销信息服务。

免费领取更多资源 V：3446034937

第9节　让业务回归本地

所有业务都应该回归到“本地业务”这一原则上。例如喜欢一家店并光顾数次之后，就会与店主熟识。只要点上想吃的菜肴，店主就会拼命采购食材。如果向朋友介绍这家店，朋友光顾之后说：“赞！”自己也会感到非常自豪。无论企业规模有多大，都应该考虑建立与个人的关系。例如，杭州的运营商如果从去管道化的角度思考，就可以从以下的需求中抓住杭州人的消费需求和场景，批量完成对这些需求的满足，服务本地客户。



据CNNIC《2012年移动互联网发展状况研究报告》显示：手机地图用户中，使用路线导航的用户占62.7%，地点查找的用户占45.3%，从目前来看用户使用比例最高仍是地图的路线导航和地点查找等传统功能。值得注意的是，周边热点查询的比例已达29.2%；签到或位置信息分享比例为10.4%。手机地图作为导航和查询地点的工具，对用户来说具有一定的刚性需求，使用手机地图在手机网民中保持有相对较高的渗透率。当用户数达到一定的规模，手机地图将成为移动互联网重要的开放性平台。

免费领取更多资源 V：3446034937



手机与位置信息有密切的关系，手机地图不仅可以成为衣食住行等一系列生活服务的入口，也可以衍生出众多移动应用，成为基于用户位置与线下商户之间关联的各种O2O应用的平台。从手机地图作为移动的入口和平台来看，手机地图已经成为具有广阔发展空间的商业营销工具。

位置信息是移动互联网构建社交关系的核心，手机地图将衍生成新的社交方式。据调查显示：在使用手机地图的用户中，签到或位置信息分享比例已经达10.4%。随着互联网逐步应用于移动和社交领域，手机地图融合社交元素的趋势将会更加明显。社交关系也会因地理位置而变得更加真实，使用户之间、用户与线下厂商、互联网企业之间的联系进一步深化，手机地图社交也将具有广阔的发展空间。

另外，手机地图的位置信息是精准营销、个性化推荐和数据挖掘等的基础。例如，利用用户和商家的位置信息，线下商家可以了解周边竞争对手的分布情况、商家可以知道用户的分布情况、如何获取用户以及如何对用户进行精准营销。总之，用户的位置数据中蕴藏着巨大的价值，而手机地图正好可以便捷地获取到用户的位置信息。

移动搜索中有很大一部分是基于本地信息的搜索，地址信息在搜索引擎掌控移动市场的战略中扮演着重要的角色。谷歌在其广告销售材料中强调了“本地移动消费者”的概念，据统计数据显示三分之一的移动搜索含有本地需求，有94%的智能手机用户曾经搜索过本地信息。

谷歌对1000名智能手机用户的调查表明，这部分用户会使用搜索来获得某个商家的基本信息，如地址、电话等。有76%的被调查者表示他们希望知道商家的地址信息和营业时间；有61%的被调查者表示他们希望智能手机能有“点击呼叫（Click to call）”功能。

中小型商户倾向在该地区获得知名度，但其客源来自有限的地理区域。因此，移动搜索是这些中小型商户迟早要投放广告的市场。

地理位置数据将会进入移动系统的每一个环节，基于位置信息的功能对于推进移动应用的用户活跃度是有帮助的。每一个移动平台的营销人员、开发者和发布商都需要思考一点：各自的用户受众是否需要地理信息驱动的功能。

通过移动搜索和其他移动端战略，本地数据能够将上百万中小型企业和移动经济体连接起来。

通过微信进行本地化营销的案例

在微信丰富的功能中最能体现网络营销价值的便是融入LBS（基于位置的社交）元素的服务功能。LBS精准定位的作用对于某些行业在投放促销信息时可谓是事半功倍，且效果很好。海口K5便利店（连锁店）在微信营销中很好地使用了本地地理位置这个特性，并且充分融合其自身的商业特性，起到了很好的效果。其一家新店在开业当天现场就使用微信来举办活动。K5海甸分店位居海南大学附近，众多大学生正是微信的主要使用群体，因此非常适合使用微信开展新店的宣传活动。

K5便利店新店在开业当天是如何利用微信制定营销活动方案的呢？

免费领取更多资源 V: 3446034937

1.营销目的

利用微信的“找朋友”功能，精准、快速圈定周边步行可以到达本店面的潜在受众群体，并向其发布新店的地址、礼品赠送、优惠活动等信息，以吸引更多的顾客到场。

2.实际操作

（1）设置微信头像与个性签名。微信的头像要使用企业的LOGO，有利于提高可信度；个性签名可设置成“便利店×分店今日开业酬宾，回复微信立即免费赠送礼品”。个性签名因为有字数限制，因此一定要简洁突出亮点。

（2）启动“找朋友”功能，搜索到预定受众群体，编辑要发送的信息，内容一定要事先编辑好，信息内容要能体现重点；“打招呼”功能的对话框也限制输入字数，第一次打招呼很重要。

（3）与微信网友建立关系后，要及时回复网友的提问。微信营销活动的目的就是吸引更多年轻的消费者到店，不特意追求销售量。因此，只发送免费赠送礼品的信息，但会附带公司的地址和电话。

（4）微信团队每隔15分钟重新搜索一次，视情况使用文字或语音回复顾客，建议尽量用语音功能，速度快且又有人情味，整个活动现场要有专人负责，最好选择一位普通话标准、声音柔美的女生来负责。

（5）事先制作好表格，所发送的信息及对象要做好记录，切记不要重复发送，以免给客户造成骚扰的印象。可对前来领取礼品的顾客进行简短咨询，以确认是否是通过微信活动带来的顾客。

3.活动跟踪反馈

事后对该活动的效果进行评估以便改进。建立微信顾客档案，有新货上架或节假日时可通过微信发送信息，这些顾客很有可能成为日后的忠诚客户。

案例点评

本方案的操作很简单，关键在于事前的策划和事中的执行，这样的营销活动可利用“微信”起到“引爆点”的作用，其口碑效应会在事后爆发，往往能让商家收获到意外的惊喜。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第10节　如何在场景中洞察消费者的购买时机

在场景中我们强调了时间和地点的重要性，即在合适的时间、合适的地点，给消费者提供相应的信息来支撑购买。从更细致的角度来看待场景，消费者的需求流也是很有意思的话题。

许多企业现在已经开始研究消费者决定购买的时机问题。例如在2005年，宝洁公司就把消费者的购买时机单独拿出来进行研究，结论是：消费者看到货架上的产品时，有3~7秒的时间是有购买冲动的。宝洁公司聘请了FMOT（第一次购买的真实冲动）主管，招聘了15人组建团队，专门负责提升该品牌的顾客购买欲望。

如何即时抓住消费者内在的需求，是我们企业最需要关注的话题之一。我们知道零售的实体店的业绩，主要看促销的时机是否把握得当。如果不能把握住促销时机的零售商，业绩一定是非常糟糕的。究其原因在于没有抓住消费者那稍纵即逝的需求和购买时机，一旦错过了需求时机，购买力将无从谈起。

移动互联网已经重新定义了消费者获得信息的方式，以及改变其与品牌交互的方式。那些移动消费者在手机上观看视频进行购物，随着他们看到其他用户通过移动服务获得利益，自己对基于位置的有用信息的需求只会愈发增加。

移动互联网带来的革命，为企业创造了一个能与消费者更加亲密接触的良机，因为智能手机是非常私人化的物品，且用户是随身携带的。移动终端用户希望获得这种连接的价值，企业需要创造诱因让消费者联系它们，以形成一个双赢的模式。移动互联网彻底改变了一对一的营销理念，让企业可以直接面对正在购物的移动消费者。[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]

基于特定时间、地点提供需求服务，这种供需关系对营销者而言是可操控的。智能手机的出现解决了这个难题。智能手机内置定位技术，营销者可以准确判断消费者所在地，加之时间信息，营销者可以更加精准的向消费者发送有价值的营销信息。

免费领取更多资源 V: 3446034937



消费者可以根据他所处的位置来采取下一步的行动，他的手机会告诉他目前所处的环境，比如处于某个商店附近，然后消费者可以决定是否去购买物品。百事公司开发了一款iPhone手机应用程序，下载之后，会基于用户的地理位置展示距离他们最近的销售百事产品的餐馆及其他供应商的位置。这款应用程序的目的，在于联系用户和百事产品的销售地点，同时邀请用户在位置信息上进行互动，从而为用户创造参与体验的条件。

在购买过程中，用户通过使用手机得到资讯以帮助自己参与互动，其任何疑问都可以通过手机来解决。对企业而言，利好是可以通过消费者使用手机，增强在消费者实际的购买过程中与消费者互动的能力。企业需要重新布局策略来应对新形势，移动用户主动向企业获取信息或服务，而不再是被动接受企业推送的信息。无论是线下购买还是在线购买，消费者都可以与企业或品牌进行实时沟通。

移动互联网为传统的实体零售商创造了巨大的商机，因为客户在实体店购物时，会试图即时了解关于产品的信息。我们必须开展“实时营销”，这就允许企业可以在消费者决心购买

商品之前，现场向他们做推广。对消费者和企业来说，这都是最有价值的营销时机。

企业怎样让消费者积极行动起来并参与互动？怎样点燃他们的购买欲望？在移动互联网时代，如何批量抓住消费者的购买时机？这些问题的背后就是我们探讨的场景内涵。但是我们也应该看到在实际工作中所要面临的挑战：

（1）时机很难精准掌握。许多时候，我们并没有先见之明，没有时间分析形势，结果就是我们只能在很短的时间内做出判断。时机和消费者需求的把握，如何做到精准的把握，还需要应用新科技，尤其是线下购买时机，更多只能通过经验来识别个体的需求。基于互联网及移动互联网的购买时机与需求，可以通过网民的互联网浏览行为和模型来识别，做到即时触发关联行为。

（2）面对不同的人，需要把握不同的时机。对于不同的人来说，正确的时机是不同的，所以你很难在某一个时间点上同时影响所有人。

（3）需求与时机瞬息万变。这也是我们如何面对需要的问题。消费者的购买需求和时机很多时候来得快，去得也快，那么如何灵活地把握机会，在其需求没有消失之前迅速采取行动？在实际操作中，类似没有采取即时变动的行为来匹配消费者需求变化而造成的损失往往是非常巨大的。

（4）人人都看到的时机，竞争肯定会非常激烈。那些明显的时机，往往会导致激烈竞争。例如，春节联欢晚会前半小时的广告、奥运会比赛直播前的时间、热播电视剧前的时间等，这些时机确实是个好的场景，但还要看加入这场竞争是否划算。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第11节　情绪也是一种场景

情绪就是人对事物的态度的体验。关于情绪的类别，长期以来说法不一。我国古代有喜、怒、忧、思、悲、恐、惊的7情说，美国心理学家普拉切克（Plutchik）提出了8种基本情绪：悲痛、恐惧、惊奇、接受、狂喜、狂怒、警惕、憎恨。

从回避和渴望的角度解析各种情绪，可以指导我们驾驭情绪使用场景。一般说来人趋向于回避以下16种情绪：自卑、嫉妒、忧虑、愤怒、仇恨、懒惰、虚荣、贪婪、恐惧、悲伤、盲从、消极、后悔、自负/自满、抱怨、欺骗。

同时我们趋向于渴望获得以下18种情绪：爱、幸福/愉悦、健康、美、真诚、成就感、友好、尊重/自尊、自信、舒适感、自豪、认同/赞许、崇拜、激情、美好未来、善良、独特的个性、怀旧。

从情绪的角度与消费者沟通，可以通过以下步骤来实现：

（1）找到目标消费者的情绪弱点，其内在情绪是恐惧（对健康、对安全性、对不确定性的恐惧）、虚荣（恋爱中的人、聚会场合等），还是自卑情绪（身高、肥胖等）。

（2）满足消费者的渴望。通过对消费者情绪的剖析，告诉消费者问题的解决之道，从而引出“正题”——产品就是为消费者解决问题、满足他的渴望（让你健康、幸福、美丽）！

“新肤螨灵霜”，该品牌极力渲染螨虫问题的严重性，尽可能广泛地列举各种症状和表现，从舆论上营造氛围，不断刺激顾客的恐惧情绪，强迫消费者采取解决措施（购买产品或服务）。企业抓住螨虫的概念，并广泛列举出螨虫传染的多种途径（如夫妻传染、父母传染、母子传染等），为进一步增强可信度，在促销现场又增加了仪器检测手段，在显示镜下，果然可见让人心悸的蠕动的螨虫。企业正是巧妙地利用了消费者的恐惧情绪以及渴望健康的需求，实施了情绪营销。

虽然情绪的种类很多，但一般认为有4种基本情绪，即快乐、愤怒、恐惧和悲哀。企业如何驾驭不同情绪场景中用户群体的对话和行为，已经成为考验从业者能力的重要指标，一旦处理不好群体的情绪，将引发负面风潮。

不懂情绪，致失败的案例

俗话说得好：不该利用灾难做促销。飓风“桑迪”横扫美国东海岸后，许多品牌和百货商场纷纷关门。于是AA美国服饰（American Apparel）在Twitter上发了一条促销广告：为了让您不在飓风期间感到无聊，在接下来的36小时中网上商城所有商品8折优惠。消费者后来迅速在Twitter和其他社交媒体上讽刺和抨击该广告。

江南春在马航事件的过程中，发表下图所示的消息，此信息立刻引发了大家的不满和调侃，最终其只能屈服于网民的悲痛情绪，为此选择道歉。



免费领取更多资源 V：3446034937



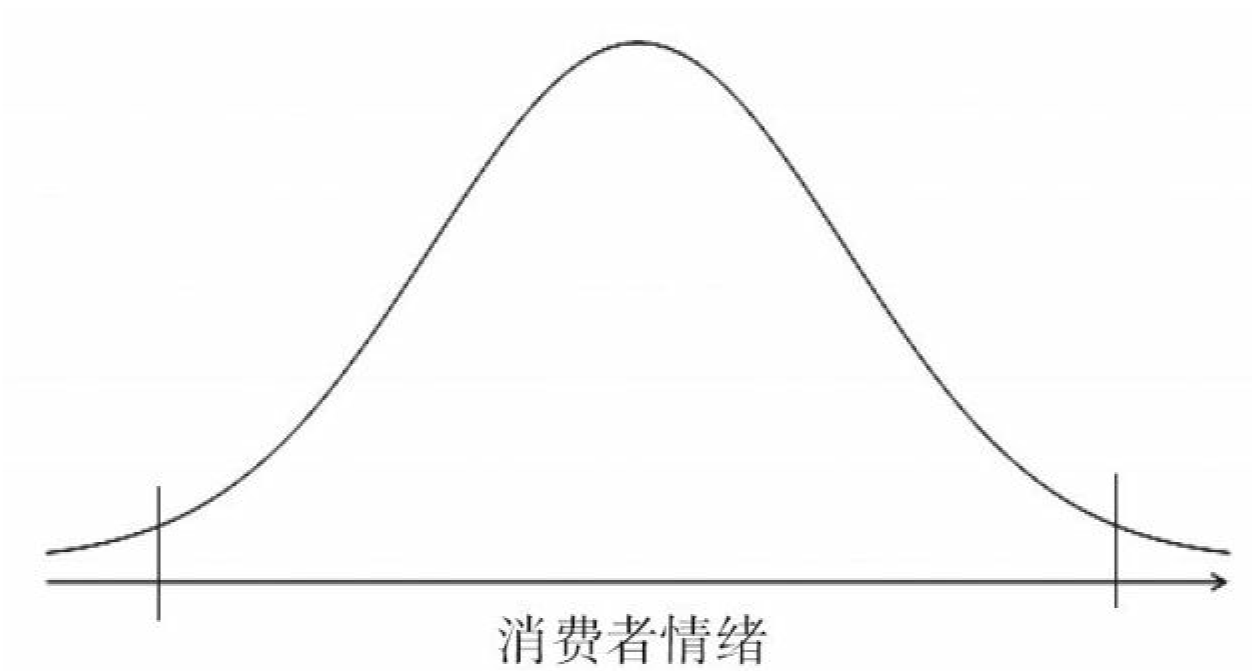
案例点评

在这些场景下，企业做出不理性的行为，很容易引起公愤。场景选择中有关情绪的因素必须纳入考虑之中。国内外的商家在此栽跟头的情况有很多。

我们关注互联网的情绪，更多的是关注极端情绪的扩散，下图中间部分的曲线为可控范围的情绪。往往引发危机传播的情绪是在曲线的两端，对于这样的极端情绪，一旦遇到类似情况就会慌张，人们往往会采取非理智行为，引发更大的负面影响。驾驭舆情风潮浪尖的能力，是非常有难度的，可以说一旦网民掀起情绪风潮，想毫发无损地进行化解确实很难。

免费领取更多资源 V: 3446034937

东方航空公司是如何处理其微博粉丝抱怨的呢？东方航空微博运营团队非常关注粉丝的情绪。提出“先客服后公关，疏导客户情绪”“微博是消费者发泄情绪的一个重要通道，必须化解”，其他行业的微博可能更注重发布信息，而东方航空微博的首要工作则是粉丝情绪的疏导安抚，之后才是品牌营销，最后才是产品销售。东方航空微博积极发挥情绪安抚的作用，并将粉丝情绪安抚的问题迅速转移至客服微博，或电话客户服务中心。



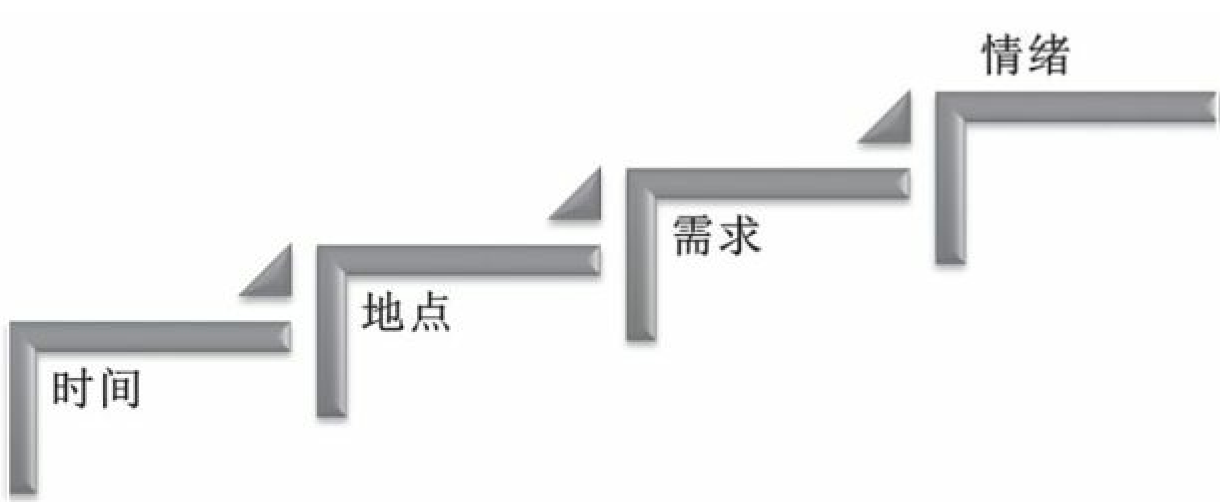
网络公关之前的操作方法是网络上有人骂企业，如果有50个人骂，那么就用200个“水军”到网络平台上去淹灭骂的声音。企业还会采取买通网络媒体进行全网删帖，若处理不当将惹怒消费者的脾气，触发更强的对峙。我们也看到如果是个别消费者，且他在互联网上没有话语权将会处于弱势，面对企业的强势，形成不了舆情漩涡。

企业需要关注的危机公关点，现在更容易促发，自媒体时代这些有影响力的人，不知道哪天会碰到地雷。发生在罗永浩与西门子冰箱之间的那段插曲就是一个典型的案例，罗永浩借助微博合理的表达了自己的不满，该事件引发网友围观，最终西门子家用电器中国总裁罗兰·盖尔克对此事件表示道歉。

免费领取更多资源 V：3446034937



场景的思路：要抓住消费者需求最为集中的时间、地点来满足其需求；场景就是要抓住消费者更容易接受营销信息的机会，做有效沟通；场景就是要充分考虑大环境、微环境还有特定的情绪氛围等问题，做到因地制宜、因势利导。一旦我们抓住场景，离有效传播就能更进一步。



免费领取更多资源 V：3446034937

本章实践思考题

（1）列出3个用户群体集中的地理位置。

（2）从时间的角度列出和客户沟通更为有效的时间点。

（3）寻找客户快乐、愤怒、激动、抱怨等互联网场景，并有针对性地给出解决方案。

（4）结合场景应用机制，给出企业针对场景的体系方法。

（5）关注移动互联网中的场景，思考如何将时间、空间应用到营销中去。

（6）找出消费者对企业或产品有需要的10个场景，考虑如何在合适的场景下和消费者对话。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第3章　从个体思维转向社群思维

在大的社交网络中都存在着一张由重要节点组成的小网络，而且有以下特色：一、重要节点相互之间有很高的关联度，结成小网络；二、由小网络能够比较精确地预测大网络的特性。

——Albert-Laszlo Barabasi

免费领取更多资源 V: 3446034937

第1节　什么是社群

你在做网络营销时一定要重视社群，究竟什么是社群呢？打一个很通俗的比方，社群就像老鼠窝（这是笔者的团队琢磨出来的），而基于社群的营销称为“老鼠窝”战略。社群，是由个体组成，个体有无限的变化与行为模式。我们无法精确掌握单一消费者（网友）的行为模式，无法确认个人在某种情境下会采取哪一种反应或行为，但群体的行为模式却呈现一定的规律，个体会受到所处环境的影响而采取一些行为反应。社群战略被比喻成“老鼠窝”战略，其实是形象化的表述，紧扣以下几点：

（1）个体是扎堆聚集。

（2）社群具有非常类似的共性。

（3）如何有效地进行定向歼灭。

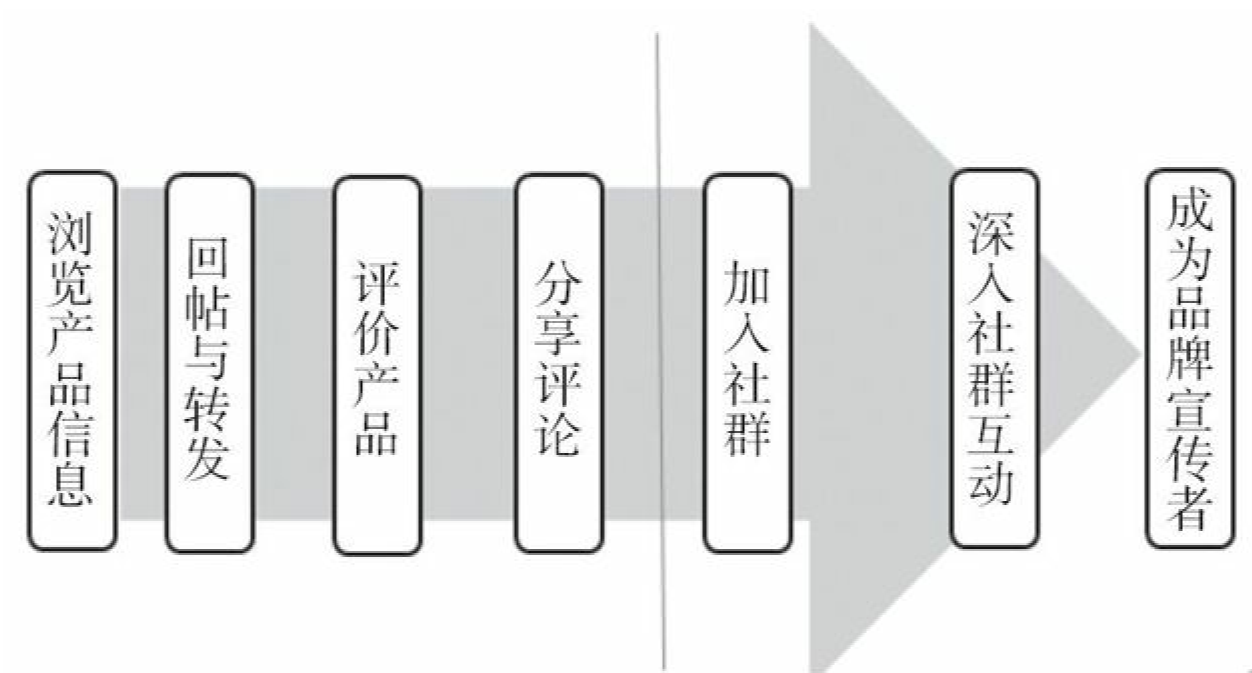
针对客户一对一开展营销只能称为销售，如果想让营销市场的效率最大化，当下不错的思路是：开展社群营销。随着互联网产品及形态的发展，企业的目标客户群都将出现社群化，有效的营销不是在互联网广场上叫嚷，转而思考的是如何围绕目标社群进行定向“歼灭”。可以说1978年—2008年中国营销方式是围绕广度、覆盖度进行的，当下这个时代的营销将转向窄众，是定向社群的营销。

我们可以通过以下案例来解析社群：假设你是地区某银行的负责人，想迅速提升业绩，从社群策略来说就不会让客户经理天天打电话骚扰企业，转而考虑如何引爆这些社群。比如在宁波地区有很多产业集群：首先，宁波的外贸行业很发达，那么银行可推出面向外贸企业的金融服务，将企业在对外贸易中遇到的相关金融需求做一个批量的解决，可形成特定社群产品的服务品牌；其次，针对中小企业、行业的集群，比如宁波有卫浴行业、塑料行业等都呈现密集型，结合供应链金融的思路，通过行业集群的上下游产业链来撬动整个市场，效率将明显能高出很多，也可以将地方资源牢固地抓在手里。线上也是同样的道理，我们的客户

免费领取更多资源+V：2446034937

在互联网上的呈现也是“一窝一窝”的，翻译成文绉绉的语言即社群化，散落在论坛板块、贴吧、QQ群等部落中。比如，在《魔兽世界》游戏中有一项基于服务器架构上的更新——跨服战场，允许不同服务器的玩家在同一战场的服务器里捉对厮杀。这游戏在设定时是基于社群的研究，其带来的是用户需求的极大变化：由于获胜才可以获得更高的奖励，因此促使用户必须跨越原先固守的“公会频道”寻求更大范围的群体来组出一个“跨服团”以满足需求，这使得新的“跨服团队”形成新的社群关系。

品牌的社群（Brand Community）最早是由Muniz和O'Guinn在2001年提出的，他们将其定义为建立在使用某一品牌的消费者间的一整套社会关系基础上的一种专门化的、非地理意义上的社区。它可以是线上的（如社交网络微博、微信等），也可以是线下的（如俱乐部等）。随着Web 2.0技术的日趋成熟，建立网络品牌社群，把某一品牌的消费者联结在一起，已变得十分普遍和容易。下图是来自Social Media Today绘制的品牌社群图谱，从过程上分解网民称为品牌宣传者的轨迹。



在品牌社群情境下，与原来相对孤立的单个消费者相比，消费者群体对消费者的心理和行为产生的影响要大得多。品牌社群的仪式和传统、行为规范、独特的文化等，能帮助消费者加深对品牌意义的认识，有利于消费者借此来构建和表达自我。因而，社群成员更乐意借助于共同热爱的品牌来展现个性和进行交流。“水库式经营法”是松下幸之助提出的企业社群

免费领取更多资源V: 3140034937

的经营理念：一旦下大雨，未建水库的河流就会发大水，产生洪涝灾害；而持续日晒，河流就会干涸，水量不足。建水坝蓄水的目的是使水量不受天气和环境的左右，始终保持一定的数量，使企业在淡季、旺季，经济繁荣和经济不景气期间均能维持稳定发展，避免企业大起大落。对企业来说，每一个顾客都相当于一滴小水珠，每一个产品品类相当于一条源源不断的小溪，这些水珠和小溪汇聚在一起，日积月累就形成了一个庞大的蓄水池，当水坝足够大时，企业就会形成“顾客群”。

我们发现，不少企业虽然卖出了大量的产品，拥有大量的顾客基础，却没有建立起有效的客户群。即使有客户数据也仅仅是一些简单的购买信息记录，没有相应的顾客消费心理、消费行为的分析以及营销策略的支持，这就如同一个人捧着金饭碗讨饭。为此，企业有必要从洞察社群开始。

社群营销的翘楚——哈雷·戴维森公司

哈雷·戴维森，已成为美国高档摩托车的代名词。为什么哈雷·戴维森在全球受到如此广泛的认可？在哈雷·戴维森摩托车的车主中形成如此强烈的品牌忠诚度的原因何在？

哈雷·戴维森从首席执行官到销售人员都是通过接触社会化媒体与顾客保持着良好的私人关系的。了解每位顾客并持续地开展研究来紧跟顾客不断变化的预期和体验，使得哈雷·戴维森可以很好地满足客户的需求。

购买哈雷·戴维森摩托车使车主能够体现出他们的个性和自由精神，通过HOG（由公司赞助的哈雷·戴维森车主会和骑行俱乐部）的活动共享同志般的情谊。

在全球，HOG会员每逢周日都会集体骑行，无论下雨还是晴天，表现出哈雷·戴维森品牌强烈的忠诚度。哈雷·戴维森各地的经销商会赞助HOG举办的活动，如短途骑行、重大目的地骑行或当地的慈善活动。HOG会员也会被邀请参加如新车型发布、车主感恩之夜等活动。

哈雷·戴维森为了和年轻的消费者沟通，积极通过社会化媒体和他们取得联系。这些年轻人成为哈雷·戴维森的全球拥护者。

哈雷·戴维森还在音乐节上通过使用动力试验车打造与其拥护者互动的体验，与新的潜在顾客建立联系，为新手或非摩托车主提供一次感受哈雷·戴维森摩托车乐趣的机会。

案例点评

哈雷·戴维森通过深度介入社群经济，充分塑造作为“哈雷摩托”社群人的凝聚力、自豪感、参与力，从而收获了丰厚的商业价值。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第2节 解构社群

从社群结构、分类及社群角色等方面探究社群的过程就是解构社群。解构社群的目的是为了更好地构建社群、应用社群规律。

我们只有在很好地解构社群的基础上，才可以游刃有余地驾驭针对社群所采取的行动。笔者将从以下三个方面来解构社群：从兴趣社群到粉丝社群、社群中的角色与社群的分类。

1.从兴趣社群到粉丝社群

兴趣社群是社群的初级阶段即源于某些有共同兴趣和爱好的群体，群体之间交流的话题在于兴趣、知识和分享。兴趣社群在互联网时代较为常见，例如旅游论坛、母婴论坛等基于兴趣的研讨。移动互联网时代的社群更多的是指忠于某个品牌或某个魅力人格体的粉丝群体，其将在兴趣、知识和分享的前提下，添加基于某个品牌或个人的情感元素，并逐渐过渡为粉丝社群生态。

从兴趣社群发展到粉丝社群的过程中，粉丝起到了情感纽带的作用，粉丝行为超越消费行为本身，因此，品牌要么将粉丝变成消费者，要么就要把消费者变成粉丝。

粉丝社群泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的行为，粉丝社群是呈现出很强的组织性和关联性的群落。粉丝之所以成为粉丝，强烈的认同感，是第一推动力，也是最牢固的黏合剂。[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]

《小时代3》获得5.24亿元的票房，《后会无期》获得6.5亿元的票房，而《小时代》系列的总票房达到13亿元。由于《小时代》和《后会无期》的电影观众，对导演品牌（郭敬明、韩寒）有很高的关注度，他们观看电影的动机我们可以从一种粉丝社群的消费角度来解析。

“粉丝社群”在各个领域的表现，都建立在这种认同感的集合之上，但认同感只能提供起

免费领取更多资源V:344603493

初的热度，不能提供持久的消费动力，如果要让“粉丝社群”得以持续，最终的落脚点是产品服务的提升、社群关系的维护等方面。

而在营销上，我们关注粉丝社群可使得获得用户的成本降低。企业应该继续挖掘粉丝的关联需求和价值，这是社群时代的新商业规则——用社群去定义用户，经营社群去挖掘基于核心产品的延伸需求。这区别于工业时代的产品为王——先定义产品，再寻找消费群，然后再经营用户。

中信银行借道百度贴吧深耕粉丝社群

中信银行信用卡中心尝试利用“粉丝社群”，与百度贴吧联合推出国内首个金融机构粉丝互动贴吧，进行众创、众包、众筹互联网模式创新。中信银行信用卡中心首次以粉丝为中心，使粉丝与中信信用卡形成紧密联结，实现以粉丝互动带来全新的社交传播和口碑效应。同时基于粉丝社群的优势实现了中信银行将粉丝全方位的引入到信用卡的产品规划、设计和营销中，创造极致的用户体验。

2013年11月，中信银行信用卡中心以开放性关系链及朋友圈的概念打造基于个人及合作伙伴联结、互动生态圈——章鱼粉丝团。



免费领取更多资源 V：3446034937

章鱼粉丝团在百度贴吧正式注册了官方讨论吧，命名为“章鱼卡吧”。章鱼卡吧为中信信用卡及非中信信用卡客户提供金融知识普及、信用卡设计互动、信用卡服务体验和线下活动等粉丝专享特权。建立两个月后，章鱼卡吧粉丝突破45万人，并且每天都在快速增长。

中信银行信用卡中心负责人接受记者采访时讲道：“粉丝经营是中信银行信用卡中心首次以粉丝为中心，开展众创、众包、众筹互联网模式的尝试，使粉丝与中信信用卡形成紧密联结，实现以粉丝互动带来全新的社交传播和口碑效应。同时，真正实现中信银行将粉丝全方位的引入到信用卡产品规划、设计和营销中。”

案例点评

搭建网络上的粉丝社群，不应拘泥于形式，借用大的平台未尝不是好的选择。“章鱼卡吧”的建设可以为中信银行信用卡获得更多与消费者接触的触点，更好地了解消费者，也可以夯实社群关系。

2.社群中的角色

免费领取网络资源VX：1344603037

美国数字营销专家Lave和Wenger依据网络社群中"居民"的参与度及变化，将社群成员分为以下5种人：

（1）外围的人（潜水的人）（Lurker）：外围的用户，松散的参与者。

（2）入门（新手）（Novice）：应邀新来的用户，向着积极参与和分享努力。

（3）熟悉内情的人（常客）（Regular）：非常坚定的社群从业者。

（4）成长的人（领导）（Leader）：领导、支撑用户参与，互动管理。

（5）出走的人（资格老人）Outbound（Elder）：因为新的关系、定位或其他原因而逐步离开网络社群。

社群成员的典型成长轨迹如下：

（1）发现社群并注册成为社群成员；

（2）潜水一段时间，熟悉社群环境；

（3）开始积极参与社群活动，为社群做贡献。如果极度专注，有可能成为网络社群的领导，获得网络上的地位。

（4）因为时间、兴趣或其他原因逐渐远离社群，"迁徙"到新的社群。

其实每一个互联网产品和品牌的社群成员的成长都有类似的轨迹，你可以回忆下，你是一路如何从BBS论坛、博客、微博、微信迁徙过来的，我们可以据此分析微信、微博的部落成长及变化趋势。

如果一个社群的中坚力量、领导、意见领袖等核心成员开始迁徙，那么也就意味着这个社群将走向衰落。没有哪一个社群会永远昌盛，其都有一个生命周期。笔者认为，在社群出现迁徙的初期，也许我们可以遏制，做些努力可让社群得以休养生息，而不是迅速瓦解。

我们可以试着想想当年流行的开心网、人人网，在面对微博崛起时，社群部落的大规模迁徙，生态发生变化；我们同样看到当下在微信的冲击下，新浪微博平台上的社群开始迁徙。我们是不是可以根据平台上社群所处的阶段进行一定的干预呢？对于这个问题，大家不如自己思考一下。

海外咨询公司Forrester从网络社群行为来分类，将社群中的角色分为：创造者、评论者、收集者、参与者、观看者、不活跃分子。

（1）创造者：指的是经常写微博、博客，上传视频等网民。在美国创造者人数占所有网民的18%，韩国比例最高，达38%。

（2）评论者：指的是在网络上对其他内容做出回应的人，如博客或论坛留言，或发表评论；编辑百度百科，回复微博者。

（3）收集者：指的是使用RSS，社会化书签等工具来收集信息，他们负责收集整理网络上相关的信息并进行编辑。

（4）参与者：那些参与社会化媒体维护个人主页、维护个人信息更新者。

（5）观看者：指的是信息的消费人，他们一般观看博客文章、在线视频、论坛、论坛的留言。做个观看者门槛很低，不像创造者或者评论者那样要奉献许多内容，所以这个队伍更庞大。

（6）不活跃分子：指那些参与度特别低的人。

思考：根据这种分类，我们在做网络营销的时候，可以提供有针对性的服务来满足社群中不同角色网民的要求。

（1）我们是否为收集狂准备了一些干货知识？

（2）我们是否为评论者准备了足够多的话题？

（3）我们是否为看热闹的人准备了可看的“热闹”？

免费领取更多资源vx:3446034937

（4）我们是否为创造者提供了资源和思考刺激？

很有趣的问题，大家可以沿着这个思路去思考。

美国数字营销专家Nancy White和Elliot Volkman从另外一个角度来拆解网络社群中不同类型的用户，其分为以下7种类型。

（1）社群建构师：为网络社群设置目标，他们规划网络社群的未来和影响力。

（2）社群管理者：他们监督管理整个部落，和商店的总经理有点像。

（3）付费用户：为社群提供资金的贡献者，他们会为社群的发展，添砖加瓦，同样也是社群建设的晴雨表。

（4）核心参与者：他们经常访问社群，参与社群活动，他们代表了大多数为社群做奉献的网民，他们是网络社群最重要的人群之一。

（5）潜水者：这个群体比较安静，并不积极将他们的观点分享出来，只看不评论不表态。其实他们被激活也是很有可能的。

（6）统治者：也被我们经常称为超级用户的人，他们在社群中很有影响力，在社群议事中拥有很大的话语权和众多的追随者。

（7）联结者：他们会跨界参与多个群组的讨论，并积极参与沟通。他们是社群的链接中心，能将不同的群组串联在一起。

3.社群的分类

社群的分类可借鉴传统社会学的人群进行分类，如何将不同类型的居民进行归类，其核

心不在于仅仅起一个称谓，而是掌握这群人的习性，从而应用在实际的营销、运营中。笔者结合传统社会学上的社群分类对本章涉及的群体梳理如下。

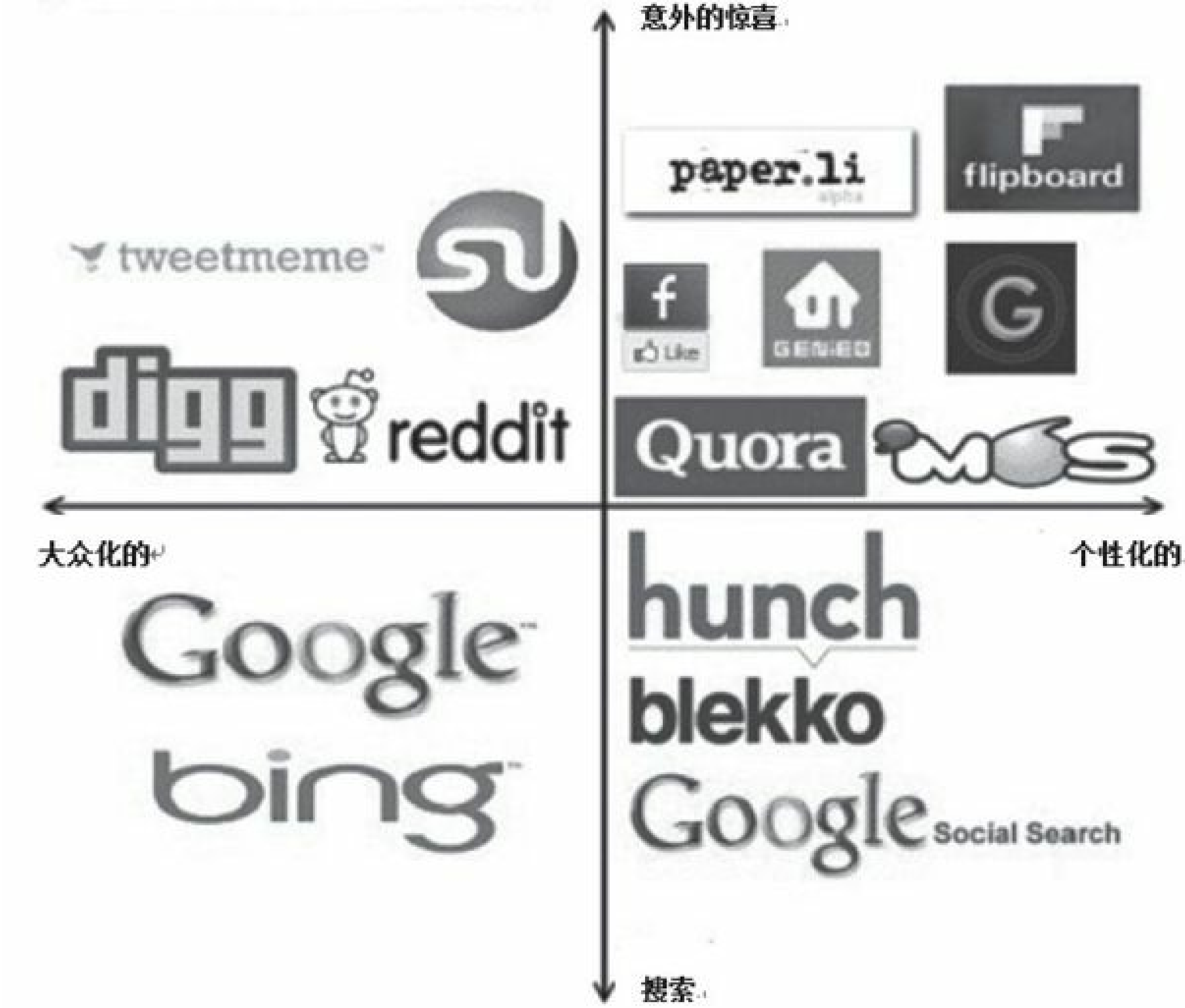
（1）地理位置上的群体（Geographic Communities）：从本地的近邻、郊区、村庄、城镇、城市到区域、国家。

（2）文化上的社群（Communities of Culture）：从本地的圈子、派系、亚文化、人种、宗教、跨文化到全球社群。他们含有社群的需要和标志，他们拥有社群认可的价值观和符号标志。

（3）社群组织（Community Organizations）：从常见的家庭、亲属关系、公司组织、政治团体、职业机构到全球的团体。

互联网上的社群发展趋势逐渐向兴趣图谱靠拢。社交网络中兴趣图谱（Interest Graph）对社交图谱（Social Graph）的补充会变得越来越重要。Facebook、Twitter和Google等已开始进行“相关性”（Relevance）内容推送。未来这个领域会更加热门。下图展示了在线信息获取的发展过程：搜索主导→个性化推送→个性化的意外收获。

　免费领取更多资源 V: 3446034937



·从年龄结构可以分为：老人社群、孩子社群、年轻人社群、中年人社群。

·从性别结构可以分为：男人社群、女人社群。

·从兴趣结构可以分为：篮球社群、汽车社群、购物社群、化妆品社群等。

·从生活方式可以分为：小清新板块、艾滋病社群、军人社群等。

·从地理位置可以分为：江苏板块、北京板块、上海板块等。

还有哪些维度可用来构建社群的分类？

未来的互联网将更加“部落化”，企业的营销传播可以精准地找到关键用户群，找到网络社群中的目标客户，将之前广播式的营销转化为定向歼灭。另外用户待在互联网上的部落社

群化也督促我们构建自己的互联网上社区，让粉丝有一个能沉淀下来的家。

免费领取更多资源V: 3746034937

实践点拨　在目前互联网环境下，网络营销的核心是找出目标客户所在的社群。

找文艺青年去豆瓣

在中国互联网的商业版图中，有一个独特的社群聚集地那就是豆瓣。笔者一直在豆瓣上探讨阅读的问题，很容易找到基于同一兴趣的读者群。但通过一次租房的经历，让我对豆瓣蕴藏的商业价值产生了浓厚的兴趣。

笔者在北京有一套房子希望出租，但是碍于对房屋中介公司的“黑心”，我自己希望能够以优惠的价格租给用户。这个时候面临的挑战是将租房文案发到哪些平台上去？为此笔者做了测试，分别用两个手机号码，在58同城、赶集网等公开的网站上发布租房信息，另外在豆瓣的租房小组中也发布了相关的信息，以此来观看招租效果。我发现从豆瓣打来电话的10个人中，有6个是北京大学、清华大学的毕业生，剩下的几位也是有较为正规职业的租户；而从58同城、赶集网打来电话的租户就显得不那么“齐整”了。从租客能够很好保护房屋的角度考虑，笔者最终选择了来自豆瓣的租户。不能说“人以群分”，但互联网上特定的社群确实在构建特定的部落。

在一切都以“快”为发展宗旨的互联网行业，豆瓣的“慢”文化成功聚拢着一些忠实的优质用户，豆瓣图书庞大的数据库、豆瓣的用户量与小组数，都是在“慢”文化的影响下积累起来的。豆瓣产品的性格对豆瓣的成功起着决定性的作用，天涯、猫扑这些前辈都因为快速冲击的信息量带走了其产品土壤中的养分，而导致其产品最终消耗殆尽。

然而这种庞大到以各种文艺青年聚合而成，以颇似魏晋风度的清淡为主线的网站文艺范模式，也给创始人杨勃带来了盈利的困扰。文艺青年社交生活的庞大社区，挣钱是一个迫在眉睫的大问题。豆瓣的商业潜力，也在于社群信息“过滤器”这个角色的扮演上，其蕴含着商业潜力。豆瓣并无太多理由介入内容层面的直接交易，因为相信“推荐的力量”，豆瓣工程师日复一日的完善豆瓣的算法，最终为用户带来最为匹配的推荐效果，每一个豆瓣用户，都将

拥有一个独立的围绕着他而存在的数据库，豆瓣将完全符合他的兴趣顺次展开。因为“精准”豆瓣用户对于商业内容的接受程度将比其他平台更高，这种ROI将给豆瓣带来广告客户的极大回报。

获取更多资源加V：3146023937

案例点评

如果你的客户和豆瓣的吻合度较高，不妨以豆瓣这个平台的众多特性及群组特色进行规划，必定是个不错的选择。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第3节　找到目标客户所在的社群并引爆它

为更好诠释找到目标客户所在的社群并引爆它的做法，我们先从QQ空间与红米手机的案例说起：红米手机首发时，有超过500万的用户涌入了QQ空间的红米首发页面，最高峰值一度达80万人/秒。此前，已经约有1500万用户参与了签到预约，小米由此创造了国内手机品牌社交网络预售的全新纪录。

小米与QQ空间的合作并不是简单地做预售公告，而是加入了激发社群的引爆因子。红米的首发设定了三个环节：即预热（猜价格）—预约（签到、集赞）—抢购，三者环环相扣。仅以集赞为例，用户在QQ空间发布一条说说：向好友集齐32个赞，便能抽取3次预约机会。这种熟人圈子营销很“接地气”，引爆传导效应惊人，最终约有1亿用户参与点赞。

小米手机曾经在QQ空间的销售神话为90秒卖出10万台。大多数人只是看到了结果，并未意识到这是一场经过提前预测与精准匹配的社群引爆事件。QQ空间以及腾讯效果广告平台广点通从5个方面评估了其引爆的可能性：

（1）根据QQ相册的来源分析手机的品牌活跃度，连续3年基本都是苹果与三星领衔，直到2012年，发自小米手机的图片量快速攀升到第3位，活跃度远超其他国内手机品牌。

（2）发现QQ用户大规模讨论替换功能机的话题，上亿的用户正处在换机前夜，潜在需求旺盛。

（3）发现用户在讨论小米手机时，品牌认知多为“经济实用的iPhone”，一旦强化该认知，对中等收入用户以及三四线城市的用户而言，会具有较强的引爆力。

（4）在微博和QQ空间上做了一次测试，通过小规模的投放测试，发现新浪微博的用户已经完成了智能机的换机工作，而QQ空间用户正处在换机边缘。

（5）小米敢于以“价格锚点”激活用户的购买欲望。当时双方商定QQ空间售卖的小米手

机价位是千元机，在临近活动的最后一天，小米给出了799元的尖叫价格。

我们可以看到小米手机团队是如何去精准识别目标客户所在的社群并引爆它们的。首先他们发现QQ中上亿的用户正处在换智能终端的前夜，潜在需求旺盛，而新浪微博上的用户已经初步完成智能终端的更换。另外引爆这个社群，小米团队通过众多可操作的行为，类似预热（猜价格）—预约（签到、集赞）—抢购等方式来实现。

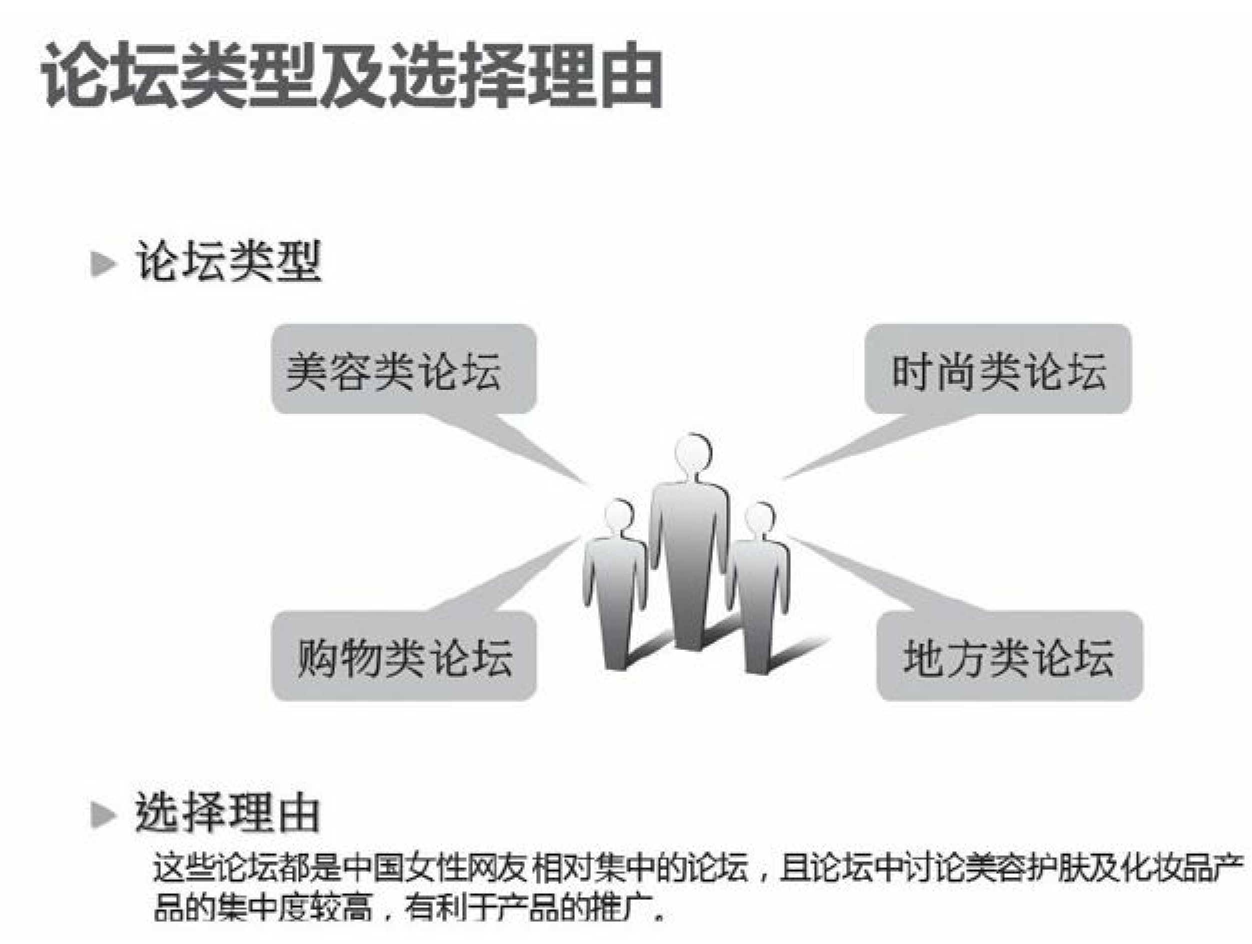
同样如果企业社群集中在特定的论坛中，依据社群营销的思路可以这样运作：

（1）选择目标用户聚集的社群站点。

（2）借用目标用户群感兴趣的话题来获得注意力。

（3）兼顾不同社群的氛围，制定不同的传播策略。

为此在针对女性防晒的新产品推广中，你需要选择特定女性聚集的社群站点，并进行分类。



免费领取更多资源 V: 3446034937

在圈定目标客户群集中在美容类、购物类、时尚类、地方类的论坛后，这些论坛就是我们说的客户群的“老巢”。接下来我们需要做的就是引爆社群，让其沸腾起来。我们需要关注的是不同的BBS沉淀下来的风格、默认规则，然后启动按钮。如果贸然行动，将每个社群都同样看待，很有可能会受到在线社群的排斥。



我们只有懂得品牌社群的特性，才能很好地把握住营销的方式、方法，不然在力量配比上可能会失调。“强势妈妈”是源自互联网上那些教育程度高、科技领悟能力强的新妈妈。那么这群人使用互联网的行为是什么样的状态？从数据研究上看这群“强势妈妈”很少会成为创造者，只有11%的人写博客、上传视频、发表照片；有25%的人喜欢回复，可以看出她们更多的是评论者；另外还有一部分属于观看者。

依此情况社群引爆不应该再聚焦在发动“强势妈妈”群体来上传照片、发表视频，而是应该从制造话题、引发回复、获得关注的角度下手。如果企业的社群客户有某些特殊的爱好，那么营销人员就需要采取特定的方式。例如，一家户外产品的用户中收集者比重比其他的行业占有较大比重。那么企业可以在网络上为消费者提供消费清单，可以主题的方式收藏，并展示他们的产品。比如，家庭野营购物清单、周末钓鱼清单之类。也可以让消费者围绕某个特定的兴趣爱好进行订阅或开发趣味的插件（widget），助推社群的聚集。

针对特定的社群，我们想引爆社群可以从以下几方面入手：

免费领取更多资源 V:

（1）摸清社群散落在互联网上的生态图。只有非常清楚社群在整个互联网上的据点，我们才可以制定相关的策略。这个社群生态图就是我们作战的地图。

（2）依据营销目的的实际情况与找准目标意见领袖。营销都有其特定的目的，在围绕目标消费者社群分析的前提下，找到那些意见领袖及节点，一下手就要选对。

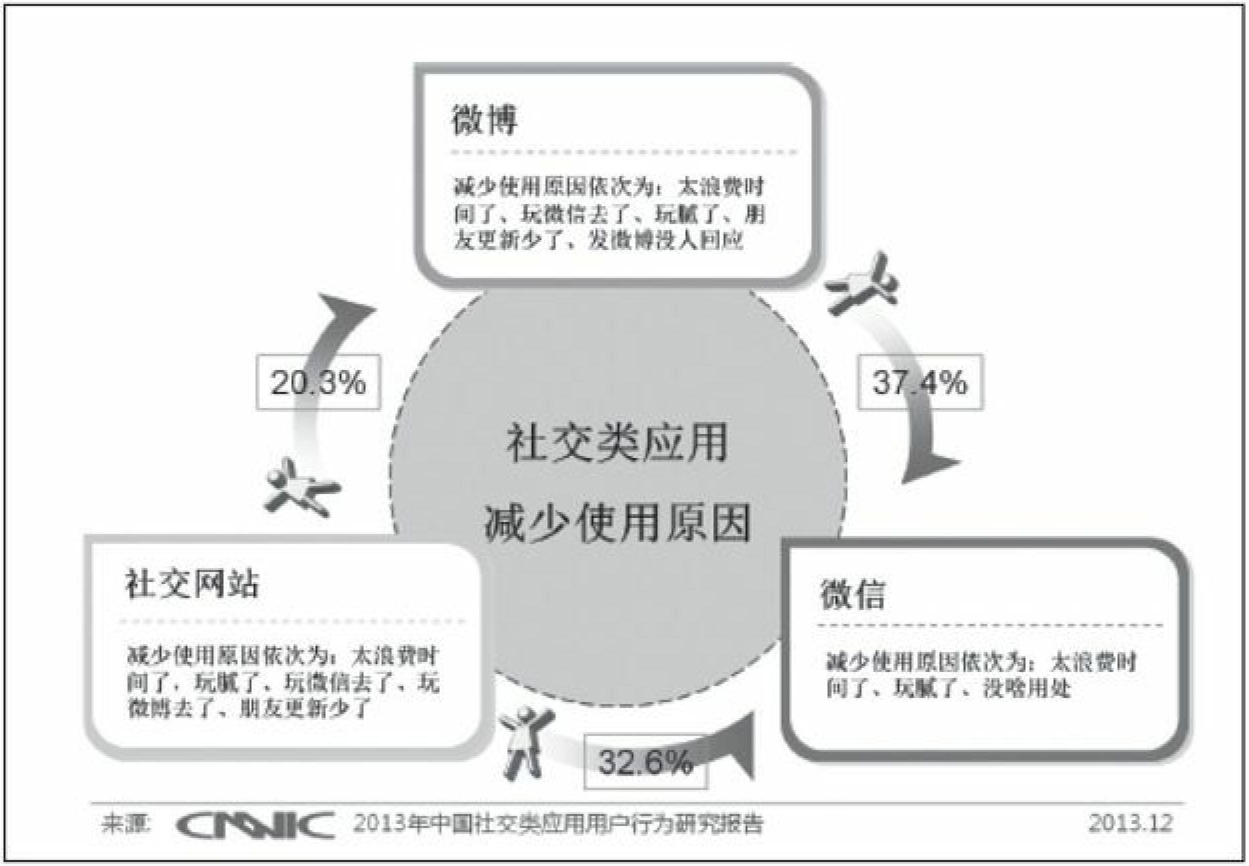
（3）质量佳且关联度高的内容才可以带来正确的回应。内容沟通的布局与巧思，都必须紧扣主题与目标，哗众取宠、跟流行的内容，并不能带来正确的反馈，反而会造成信息上的错失与判断错误。

（4）正视消费者的意见与回馈，真心响应很重要。引爆过程中，我们需要随时关注社群的声音，依据实际情况做出相关的调整，以便更好地迎合社群的需求和引爆社群。

免费领取更多资源 V：3446034937

第4节　社群的互联网入口

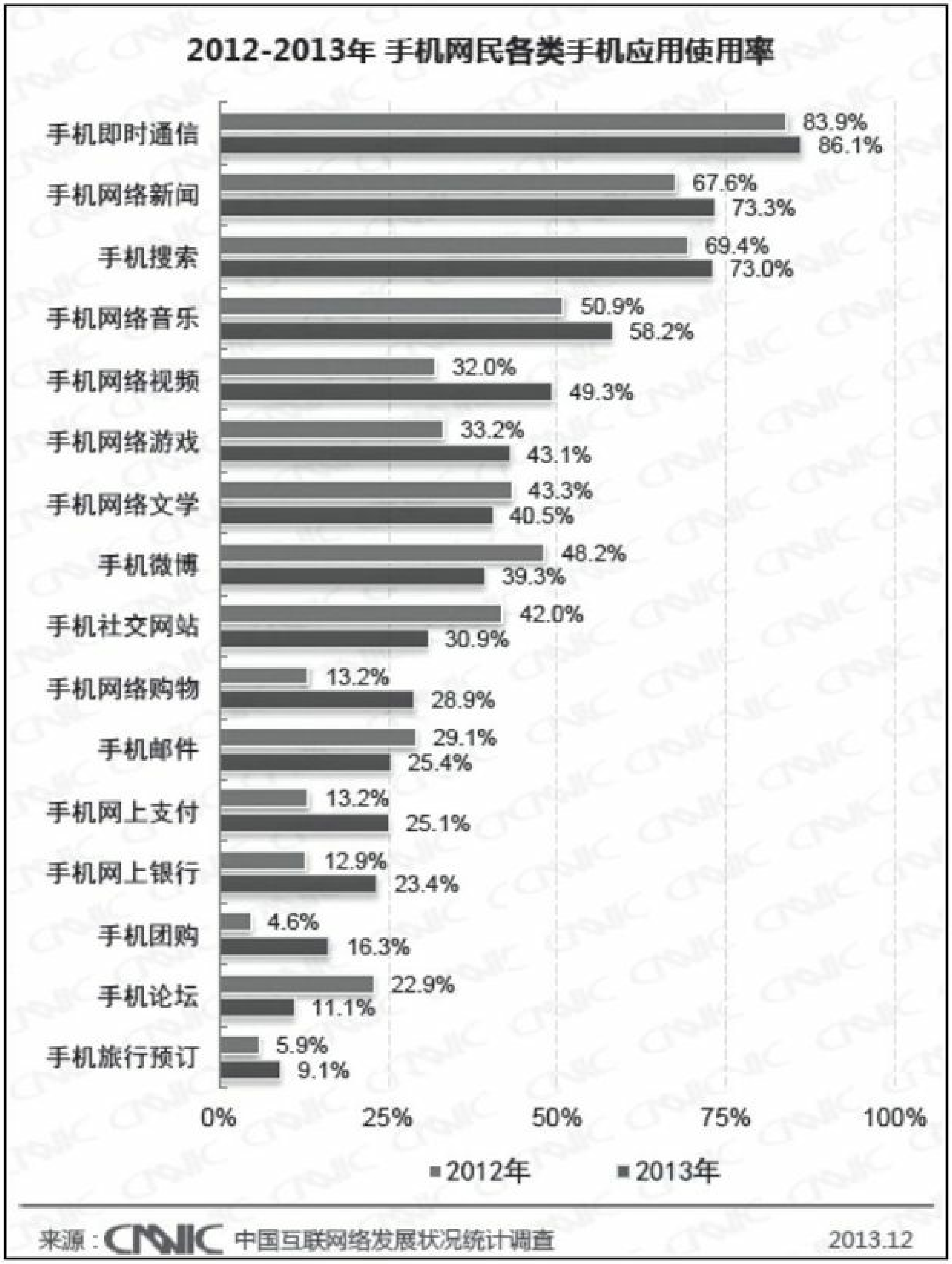
据CNNIC截至2013年12月的最新统计资料表明，我国搜索引擎用户规模达4.90亿人，即时通信网民规模达5.32亿人，博客和个人空间用户数量为4.37亿人；社交网站用户规模达2.78亿人。但是社交类的应用呈现一定的减少趋势，其中微信在近两年呈现强劲的增长趋势，由此我们可以看出具有社交功能的产品及组件更具流行性。



2013年，中国移动互联网整体行业保持强劲的发展态势，移动终端的特性进一步体现，行业内的应用发展呈现新的特点。其中，交流沟通类应用依然主要集中在手机端，在所有应用中的用户规模和使用率均为第一，但用户主要集中于手机即时通信上，微博、社交网站、论坛等应用的使用率均有所下降；休闲类娱乐应用发展迅速，手机游戏、手机视频和手机音乐等应用的用户规模大幅上升，增长态势良好；移动电子商务类应用渗透率虽然相对较低，但该领域内所有应用的使用率全部呈现快速增长的态势。[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]

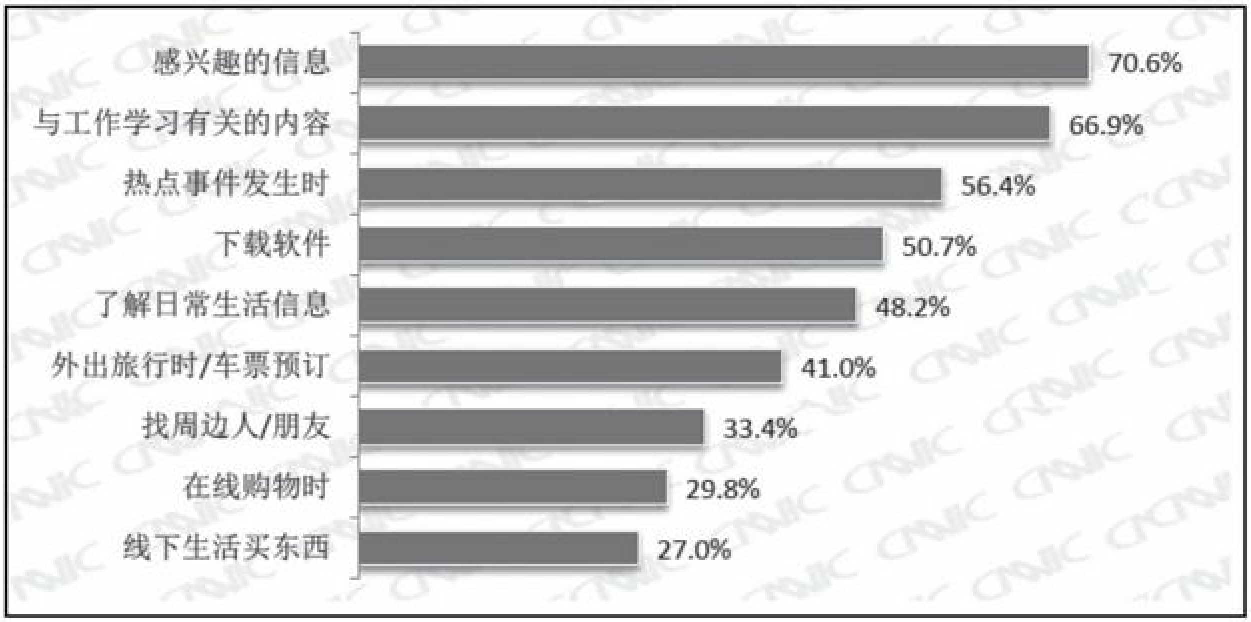
据研究表明，70.6%的网民在遇到感兴趣的信息时，会通过手机搜索相关信息；66.9%

的网民在寻找与工作学习有关的内容时会使用手机搜索；56.4%的网民在热点事件发生时会使用手机搜索；50.7%的网民下载软件时使用手机搜索。此外，寻找衣食住行等日常生活信息、外出旅行也是网民使用手机进行搜索的重要原因。



在位置定位服务日益普及的今天，找周边人/朋友成为手机搜索的重要内容之一，有三

分之一的人都通过手机搜索位置信息。手机购物习惯还未普及，在线购物时使用手机搜索的比例仅为29.8%，线下生活中买东西时使用手机搜索的比例仅为27.0%。



国外著名咨询公司Exact发布的有关网民浏览先后行为的报告显示：

（1）超过50%的美国网民，每天上网的第一件事情是打开邮箱，而不是访问新闻网页。

（2）20%的受访者是访问搜索引擎或其他入口。

（3）把社交网站Facebook作为第一个访问站点的人数占到11%。

（4）每天登录Facebook的用户中69%的人会在该过程中与企业或品牌活动接触互动。

（5）每天登录Twitter的用户中，68%的人会在该过程中与企业或品牌活动接触互动。

（6）超过43%的网民是某个品牌或企业的粉丝。

1.将邮件作为第一个目标站点社群的特性

通过观察，我们发现将邮件作为第一个目标站点的用户具备目标性强、直接以任务为导向的特点，这类用户希望直接获得企业的促销信息、新产品的推荐信息和品牌活动等，往往

是具备消费能力的商务人士。 免费领取更多资源 V: 3446034937

解决方案：选择发送邮件的时间点应该在这些人打开电脑之前，不宜过早发送。一般来说用户夜里会收取多份邮件，邮件将按时间顺序排列。邮件的主题要简洁明了，将卖点亮出来，在邮件的正文和设计中将购买点击按钮进行相关的优化，最好能让用户直接点击购买。

2.将社会化媒体作为第一个目标站点社群的特性

通过观察，我们发现将社会化媒体作为第一个目标站点的用户喜欢分享消息、喜欢娱乐，更倾向于成为某个品牌的粉丝；这些用户需要与某品牌进行潜移默化的感染、互动、交流。他们是口碑传播、病毒式传播的优秀载体、携带者和传播者。

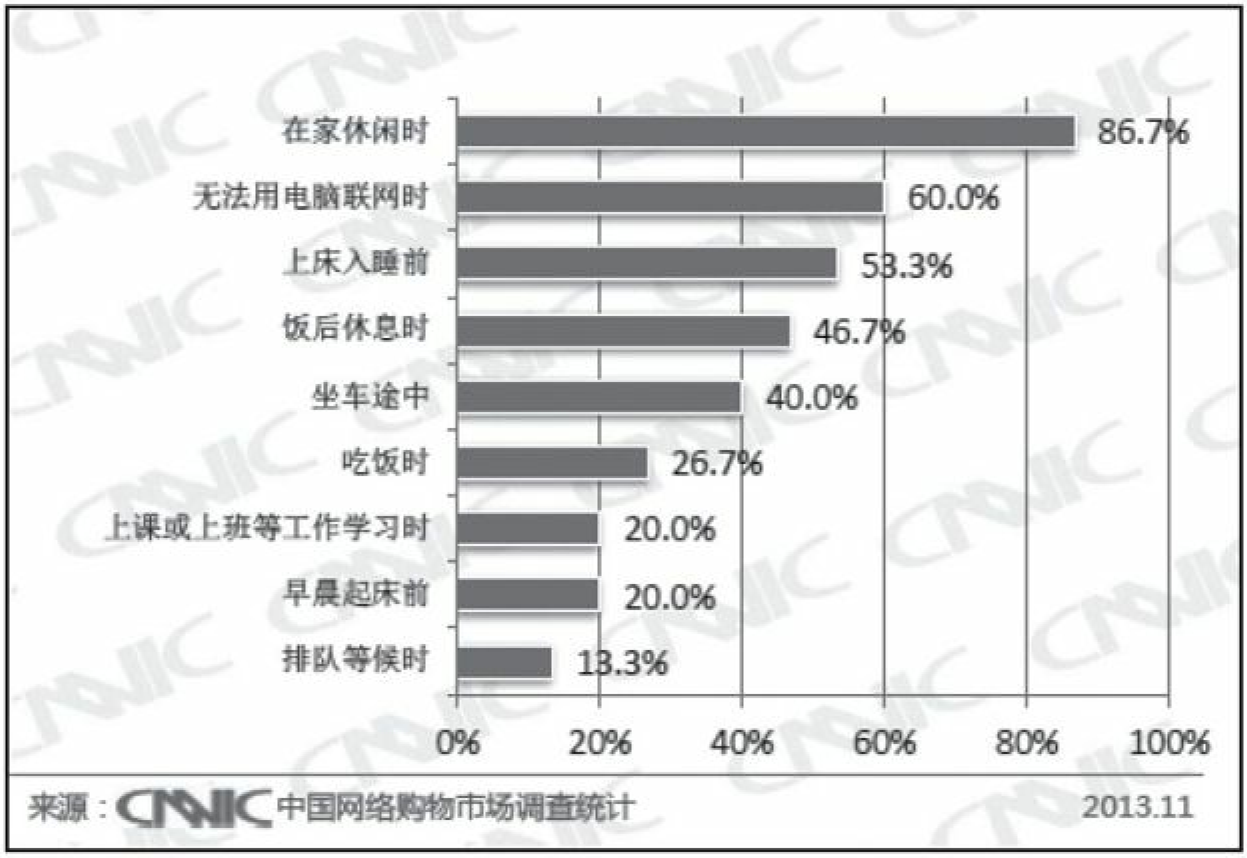
解决方案：针对这些用户，企业需要在早晨前策划好相关的活动，也可以是促销活动，如“满100送100”“限时5折抢购”等优惠折扣活动。通过社会化媒体的红人来提前转发或者推送，等这些用户打开电脑，企业将能够直接抓住他们的心，他们将会通过分享等多种渠道来告诉朋友，最终引发病毒式的传播。

3.守住社群的移动互联网入口

移动商店、移动搜索、移动浏览器等已成为网民的重要入口。其中网民通过手机来检索信息的行为可平滑迁徙到手机端。通过手机在搜索引擎中搜索到的内容，新闻占据了第一位，搜索新闻的网民比例为58.3%，其次为饮食娱乐信息占47.7%，第三为音乐和视频占47.5%，第四、第五分别为小说等文学作品和位置信息，使用比例分别占41.9%和41.7%（数据来源CNNIC2014年1月的《CNNIC：2014年第33次中国互联网络发展状况统计报告》）。网民使用手机上网的时间较为碎片化，使得搜索的内容大多以休闲娱乐为主，而网民在碎片化的时间里较常做的事情就是阅读新闻、听音乐、看视频、阅读小说及文学作品等。

用户使用手机网络购物的场景较为多元化。有86.7%的用户在家休闲时用手机上网购物，对于部分用户而言，手机已经开始逐步替代电脑在网络购物中的地位。有60.0%的用户

是在无法使用电脑上网时使用手机网络购物的；20.0%的用户在上班、上学时用手机网络购物；有40.0%和13.3%的用户是在乘坐公共交通工具和排队等候时用手机网络购物的。



网民线上购买的热情越来越高，62.2%的网民在搜索购物信息后，以线上购买情况较多，还有13.4%的人在线上和线下购买的情况差不多，只有22.6%的网民线下购买情况较多，1.6%的网民不用线上购买。与2012年相比，2013年网民在进行购物搜索后，线上购买情况较多的比例大幅度提升，增加了22个百分点，2012年线上线下购买情况差不多的网民的购买渠道重心已经逐渐向线上购买倾斜。网民线上购买的意愿增加，为搜索企业、商家收益提升带来了更多的机会。

解决方案：针对移动互联网用户的习惯和偏好，企业需要规划好在移动互联网入口端的工作。努力的方向为：针对不同的智能终端开发合适的界面，例如iPhone、iPad、WAP等不同的网页，当触发浏览器，识别使用什么设备进行访问，后台会调出相应的版本给予支持；结合消费者使用移动互联网的场景、促销等活动可以集中在消费者空闲的时间（如睡觉前，午休时刻等），这样的场景下便于消费者购买；通过地址围栏等技术，将消费者的地点信

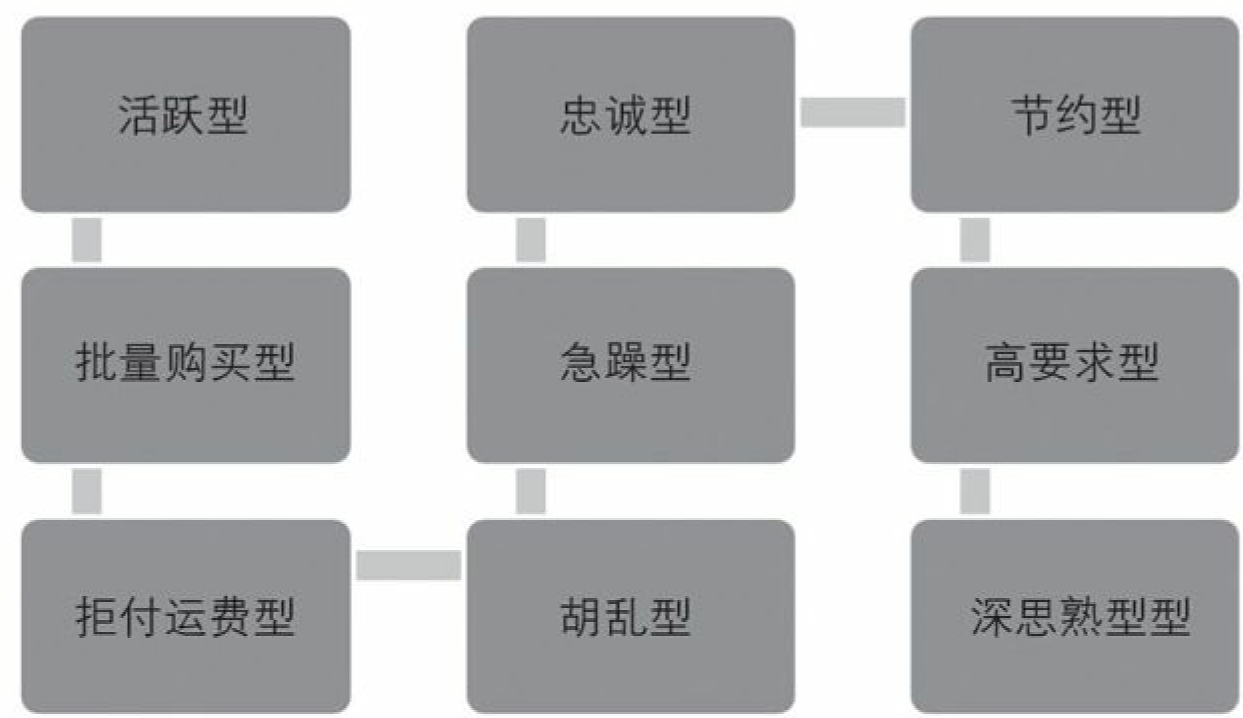
息、商业模式及运营相结合，基于消费者所在的地点及信息提供精准、有价值的服务内容。[illegible]资源V: 314608937

实践点拨　依据自身情况进行分析，请思考企业营销传播入口是卡用户群的哪些接触点（邮件、微博、新闻，还是其他内容）。其先后顺序是怎么样的？如何针对用户群体的浏览行为进行营销？

免费领取更多资源 V：3446034937

第5节　用社群思路区分不同类型的消费者

作为卖家，你经常会遇到形形色色的消费者，有的深思熟虑，有的走马观花，有的看重品牌，有的追求性价比……我们如何才能抓住这些不同的消费者呢？首先，我们需要对消费者进行归类，然后对每一类消费者进行解读，了解不同类型的消费者的消费行为习惯及特征，最后才是有针对性地推出产品及服务，力求做到精准。那么，如何对消费者进行归类和分析呢？我们可以利用社群的思路，将同一类型的消费者作为一个社群，然后逐个对各个社群展开分析。下图所示是业界普遍比较认可的对消费者进行分类的方式。



1.活跃型的消费者

活跃型的消费者喜欢网购，不会特别在意折扣与优惠，喜欢的东西刚打折，通常就会下决心购买。

消费特征：这类消费者享受在各大购物网站上浏览的快感，但不一定会买很多东西。

应对措施：要让他们下定决心购买商品，可以尝试不同的促销手段，比如秘密降价、每日特价、限时抢购等，也可以根据其曾购买的商品推荐相关的产品。

免费领取更多资源 V: 3446034937

2.批量购买型的消费者

批量购买型的消费者会先把喜欢的产品加入购物车再慢慢考虑。

消费特征：喜欢先将所有喜欢的东西加到购物车里，然后根据价格，或者等待节假日促销一起下单。例如笔者经常将喜欢的书放入“心愿单”，不想一本一本地买，感觉麻烦，等收集到一定的程度后集中购买。

应对措施：每日特价、限时抢购、秘密降价等对他们都有用，根据他们购物车中所选的商品推荐补充商品也不失为营销的好办法。

3.拒付运费型的消费者

拒付运费型的消费者偏爱免运费的网店。

消费特征：此类消费者最不喜欢运费。

应对措施：免运费能让他们的消费转化率大大提高。

4.忠诚型的消费者

忠诚型的消费者购物前会考虑有没有积分奖赏计划，以及如何获得更多的积分。

消费特征：喜欢参加商家的忠诚顾客计划、追求积分奖励，但在其无形中要比别的消费者花费更多的金钱。

应对措施：通过不断提醒他们购买指定商品可以获得积分、给予积分奖励等来帮助商品促销。

5.急躁型的消费者

急躁型的消费者希望马上买到想要买的东西，不然就换一个卖家。

如需领取更多资源V：3146001937

消费特征：不喜欢花太长的时间在网上进行比较，购买目标明确。

应对措施：优化的网站体验，可以大胆地推送一些促销信息来吸引眼球，如果技术先进可以针对其在网站上的搜索行为，快速精准的提供最优推荐。

6.胡乱型的消费者

胡乱型的消费者会常常下单，但因为各种原因并没有完成购买。

消费特征：购物时往往手头上有别的事情在忙，更易被暂停。

应对措施：通过优惠承诺来刺激他们完成当前的订购，或通过广告提醒他们再次查看以前没有购买的商品。

7.节约型的消费者

节约型的消费者不只关注价格，更要求性价比高。

消费特征：更看重省了多少钱而不是东西有多需要，他们不在意商品的微小瑕疵。

应对措施：让他们更容易看到那些便宜的商品，以及清仓甩卖的优惠信息，核心秘密是给他们一个说服自己购买的理由。如果没有这样的理由，可尽力挖掘、适当杜撰。

8.高要求型的消费者

高要求型的消费者追逐高科技、新款式、大品牌的产品等。

消费特征：这类消费者倾向购买最好的，特立独行的。

应对措施：投其所好，让他们一眼就能看到最新产品，并有类似“总订单达到×××元金额

后优惠"的承诺来提高他们的消费金额。免费领取更多资源 V: 3446034937

9.深思熟虑型的消费者

深思熟虑型的消费者会货比三家，看看价格是否有下降的空间。

消费特征：这类消费者总是三思而后行，尤其当购买的产品需要花费大额的预算时。

应对措施：可在其购物的过程中给予正面的强化信息。比如，通过展示客户评价来说服他们这是值得一买的产品。

在电子商务的运营中，如果我们从消费者社群分类的角度来区别对待将会更好地为消费者服务。提出的挑战是如何快速摸清消费者的类型并为之提供相应的服务。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第6节　巧妙地构建目标客户社群

网络社群一个显著的特色是大家都可以参与到社群活动中，不然就会显得被动。对于企业来说，可以从网络社群中了解到用户的真实想法、产品情况，更好地和用户进行交流，建立一种基于企业或者品牌的情感纽带。品牌的说服力、可信度建立的基础是品牌长期投入的情感纽带和用户的感受，平时不维护、不参与到社群中去，临时抱佛脚，不是品牌运营的明智之举。

如果你曾经上过网易、盛大的游戏社区就会发现他们的产品在产品形态上跟人人网、QQ这种社交网站并无差异。事实证明，用户在社群中的交流很少。对于社群的塑造，一方面在于官方网站的引导，另一方面则是用户自身的维护（其实就是上传的内容）。其实前者的作用及效果远不如后者，如果用户自身没有驱动力，社群引导再多也无用。

信息的组织形态不同，在论坛中会依据板块来聚合信息，这样一来在同等用户数量、同等时间的情况下论坛板块中信息的数量发挥的效用就会超过社交网站。显然，同样的信息在论坛中的受众会更多一些。在论坛中即便信息量少，也能将有限的信息集中呈现给用户。你可能会说既然这样，可以把社交网站中的内容提取出来集中推荐给用户，这不失为一个不错的办法，但是怎么把形形色色的用户信息提取出来是很有难度的。如果这样做的话，论坛和社交网站就会变成同一目的地的两个不同路径，一个是用户主动贡献并分类信息，一个是网站自行提取信息。既然有用户愿意这么做，为什么不利用前者呢？

我们探讨的并不是说游戏无社交而言，只是企业不能按照人人网那种泛泛社交网站的思路去做。对于游戏社区，需要给玩家过多的引导，这种引导的目的在于给用户提供一个互动交流的平台。这样一来游戏社区就成为了一个强运营的产品，在整个社区中，很难依赖用户自身的行为达到系统自动运营的目的。

陌陌团队在运营中坚持认为：一个社群的活跃度取决于女性用户的活跃度，女性用户的

想要获取更多资源V：3146031937

活跃取决于她在这里是否得到了想要的社交需求。其采取规避那些冒犯、骚扰信息，给女性安全感。其安排了一个8个人的团队，每天处理举报信息。每天处理超过2万个投诉。陌陌所推的新版本，主要功能点就是增加基于地理位置的社群。不活跃的社群系统会被淘汰，其加入了群组管理员的概念，陌陌想做的是基于地理位置的关系沉淀。例如基于小区的业主群组，业主都能加进来以便于联系，一起聊子女、物业、生活的问题。以前有业主有QQ群，但从业主的QQ群中拉人进来很不方便，有LBS就不需要了。通过陌陌群组就可以找到自己的邻居，慢慢转化成熟人关系，慢慢恢复城市的社区文化，可能确实能改变一些人的生活，帮到很多人。

宝洁的Beinggirl.com社群

让我们来聊一聊卫生巾吧！

你会聊下去吗？应该是难以启齿的，那么我们在推广卫生巾的时候就需要换个角度。女性护理产品是有鲜明特色的，一旦消费者喜欢上某个品牌，很可能在很长的一段时间内都会认准它。品牌宣传除去在电视上对着一群无关紧要的人狂轰滥炸以外，对精准的客户群（目标女性）很难形成对话。那么在微博上，企业对产品的宣传也不能直接探讨月经等问题，因为这样的话题过于敏感，很难让消费者畅所欲言。

挑战如何解决？

Beinggirl.com不是有关卫生巾的社群，而是选择与年轻女孩要解决的所有问题相关的。常见话题有：女孩健康、女孩约会、第一次性生活、月经烦劳等。许多女孩子对家人难以启齿的问题，在互联网的匿名状态下能让她们有些许的放松。

第一次来的时候，如何是好？

嗨，爱丽丝，第一次例假的时候，你是怎么想的？

这个时候就会有许多女孩过来帮忙。例如：亲爱的莉莉，我想你应该庆祝一下，这是你

一生中重要的“成年礼”。你应该告诉你妈妈……免费领取更多资源.V: 3446034937

社区中让这群用户有抱团的温暖感，也能化解许多女孩的麻烦。同样这样的社区也会出现许多可爱的问题、有趣的话语。例如，“如果在经期，我在大海里游泳，鲨鱼会不会咬我？”“你还是小心点为好，戴上卫生巾的话，我看成”你可以在社区中看到许多有意思的回答，在欢笑之余无形中也传达了品牌及其产品的功能。

案例点评

通过Beinggirl.com，宝洁很快就占领了社群的制高点，顺利地将卫生巾这款产品输送给目标客户。在构建用户社群的同时无形中建立了竞争的壁垒，等竞争对手想追赶时，留给竞争对手的空间就很小了。

企业社群的根据地，可以从主动性、被动性及内部性、外部性等角度来划分。类似微信、微博、人人网等企业平台上的官方账户运营方式是属于被动的、外部社区建设的范畴。其优点是企业可以快速借用大的平台，省去开发费用及相关工作。不足之处在于该平台是别人的，话语权及众多资源是控制在平台手里的，企业很难驾驭社区的发展。企业可以自身搭建社区，形式有自身的BBS、独立的社交网络。这样做的优点是企业可以充分获得平台及用户的资源，同时拥有话语权。其不足之处在于需要花费较大的预算来进行管理、运维，在实际的工作中社区运营往往需要专业人士和技能，企业创建社群时会考虑不周。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第7节　免费“雇佣”你的消费者

Facebook被风险投资机构助推，估值近千亿美金，许多人问为什么它能值这么多钱？

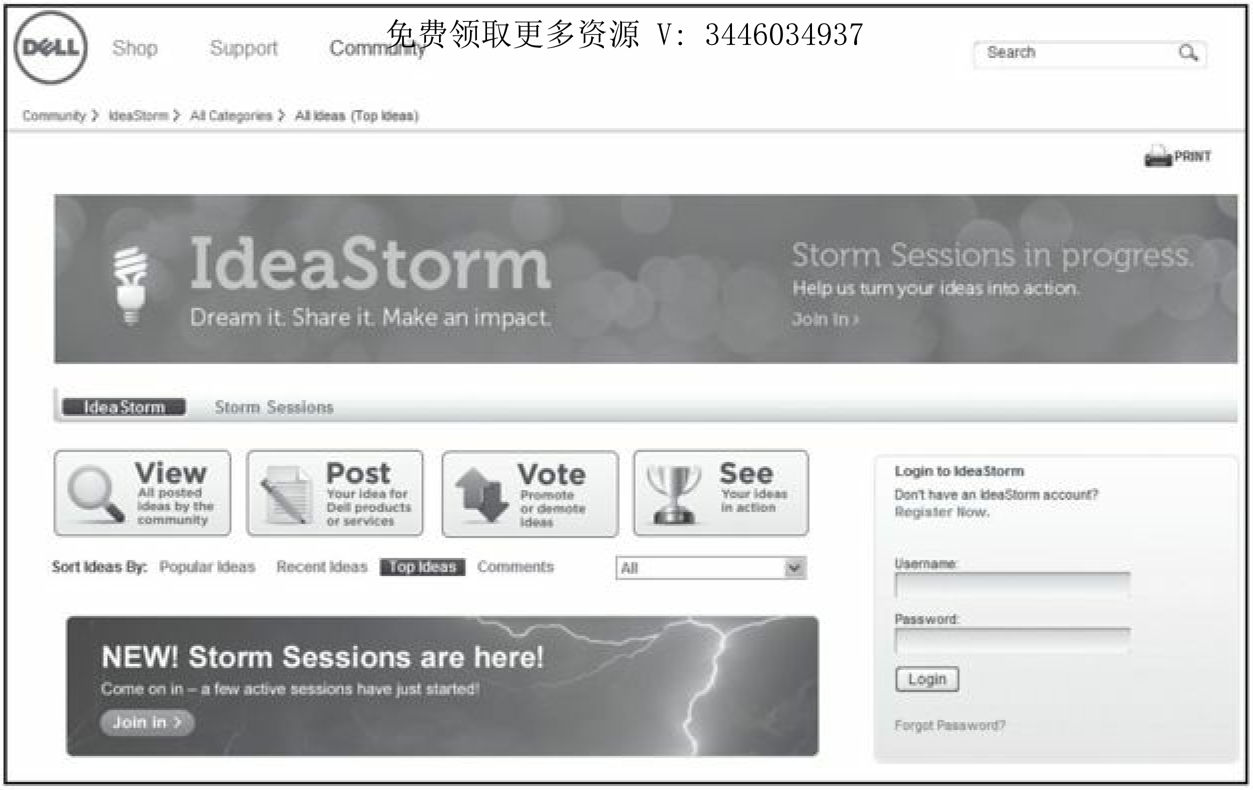
从账面来看，Facebook的固定资产最多值100亿美金，那么资产溢价来自哪里？毋庸置疑是平台上的用户，也就是说Facebook将平台的10亿用户一起卖给了投资人。

只有将消费者拉入你的商业模式，才算是一个优秀的商业模式。社会化媒体时代消费者不仅可以发出声音，还可以奉献他们的力量，帮助企业开发新产品、推销产品，甚至充当客户服务的角色。

丹麦的乐高积木就是个典型的案例：其目标客户不仅是儿童，更多的是成年人。他们活跃在社会化媒体的平台上，讲述他们和乐高的故事。LEGO Creator网站鼓励消费者提交自己设计的模型，乐高从这些设计中挑选出优秀的作品作为积木套装的备选方案，然后让消费者投票选出最好的方案，而获奖者能从销量中分享到5%的利润。沿着这个思路运作下去，乐高根本不知道下一代的套装产品是什么样的，一切由乐高的用户说了算，将支配权交给了消费者。这样不仅节约了设计成本，还可避免设计产品不受市场欢迎的风险，从本质上调动了消费者的创造力，让他们奉献力量。从心理学上讲，当消费者参与了创造，奉献了力量，他们就会卖力地推销这套产品，因为这个产品有他们一份努力，他们要让这个产品流行，不然会丢面子。

戴尔之前是通过隔三差五地将资料投递给消费者，抓住消费者欲购买电脑的时刻。现在戴尔已经改变了思路将以顾客为中心的商业模式不仅仅局限在购买的流程上，而是发扬光大。例如，戴尔的头脑风暴（IdeaStorm）社区，消费者在这个地方给戴尔出点子来帮助完善其整个商业模式，社区里面已经有8000多个点子，50多万条回复。如果你需要技术支持的话，戴尔的技术支持论坛上有100多万个相关的帖子和成千上万的用户，可在线上进行交流。

免费领取更多资源 V: 3446034937



例如，用户问：“安装系统出现错误302，如何是好？”这个时候在线的用户会帮助其来回答，或者用户通过检索论坛中之前的帖子来获得答案。每一次解决用户的回复，就为戴尔省去了10美金左右的客户服务费。这样下来一年有30000个问题以这种形式得到解决，无形中节省300000美金，相当于获得利润300000美金。这种商业模式的发动机是一直在转动的，企业只需花费很少的维护成本，这是一笔很棒的买卖。

社区中什么样的人都会出现，他们不比我们的客户服务人员工作时间短。例如，在戴尔的网上社区中有一个“傻大个”名叫杰夫，从他注册论坛以来，在线时间超过473000分钟，发表帖子近2万次，这些帖子被浏览次数超过200万。试问戴尔的一个客户服务人员的工作量是多少？这么可爱的用户，你要发多少钱给他？答案是0元即可。

我们将消费者拉入商业模式，形成的是一种合力、能量学，将网民的认知加以利用。其中我们需要把握好以推动其良性发展，了解社群、了解激励机制。对杰夫这样的死硬分子他们更看重的是精神奖励，包括利他主义的感受、自我肯定、社会归属感。如何将这些人调动起来，构建一个欣欣向荣的网上社区是一种高级营销模式。

免费领取更多资源 V：3446034937

第8节　社群运营的8个策略

许多企业都想构建自己品牌的网上社区（社群居住地）或者BBS，但是常常遇到的情况如下：

（1）领导拍板做个社区。

（2）找一个软件开发公司来开发社区。

（3）市场部，IT部联手负责运营一段时间。

（4）成为鸡肋。

（5）最终领导决定关闭。

从笔者服务过的众多品牌企业的网上社群经验来看，存在的关键问题有以下几个。

（1）社群搭建之前，企业没有战略规划、一套完整的方案，并且没有想透彻。低估了品牌社群运营的挑战性，忽视了社区生态系统构建的重要性。

（2）品牌社群开发有问题，让普通的软件公司开发品牌社群。携手互动之前服务的一个金融客户，当他们的社群运营不下去时才找到我们。经过查看原来软件公司是在开发BBS的架构上给他们开发了个品牌社群。存在的问题：用户体验糟糕、品牌社群架构可拓展性差、软件功能模块缺失。最终的解决方案只能是将已有的品牌社群关闭，重新开发。这就是没有想清楚，草率上马的结果。

（3）社群运营缺乏战略规划。品牌社群关键在运营，许多企业并没有找到关键问题，忽视运营。笔者在服务的过程中，非常注重运营的规划、资源投入、人力投入、活动策划、社群氛围、社群温度、社群发展节奏。例如，某个客户的品牌社群规划，我们制定的执行方案是：2年规划，前8个月为社群养成期，配备30名专职员工运营社群；养成期的战略投资是

免费领取更多资源+v:13446034937

300万元，主要用于活动策划、品牌合作、用户告知，让既有客户及目标客户在网上回家；中间8个月为社群发展期，主要工作是制造系列话题、活动来积聚人气，开展线上线下活动，让社群中的客户得以沉淀；最后8个月的规划为社群稳定期，主要的任务是发展客户的忠诚度，构建销售平台。[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]

强生公司的BabyCenter社群

强生公司运营着一个非常成功的在线社群BabyCenter。其厉害之处在于：在美国使用网络的准妈妈和有着2岁以下宝宝的妈妈中78%的人都是这个社群的成员。每月来BabyCenter的美国妈妈，要比每年出生的美国宝宝还要多。BabyCenter在提供价值上有自己独特的做法和坚持的方向。网站分享的内容是根据孩子的年龄区分的专家建议、科学研究等文章。更为重要的是促成妈妈社群的建立，让妈妈们有个分享照片、交朋友、写博客、探讨评论、传递经验的地方。相对于其他全面覆盖的社交网站，BabyCenter只专注面向妈妈群体。为了便于大家对BabyCenter有一个认知，下图是其全球网站中的中文版界面。

我们可以看到许多妈妈一有空闲，就会写下日记来记录她们怀孕的经历、孩子成长的过程、照片，甚至会分享有用的育儿经验。这些具有相同目的的妈妈们聚集在一起，经过长时间的积累，最终形成独特的部落。

免费领取更多资源 V: 3446034937



BabyCenter创建之初就提供包括与未出生到10岁以下儿童相关的各类工具、信息和经验。排卵期计算器、宝宝起名工具、与儿童成长各阶段相关的成长信息和文章及过来人的建议，这些内容构成了妈妈用户定期回到这个网站的理由。

BabyCenter在移动互联网时代，推出了许多实用性强的应用，其中典型的代表是BootyCall应用。该应用可定期给处在排卵期的用户发送受孕率警报，还会发送一些提示和信息让用户安排排卵期的事情。

免费领取更多资源 V：3446034937



案例点评

强生通过汇聚全球的妈妈社群，不仅能拥有了和客户交流的平台，还成功打造出一个很好的销售平台。在新产品的推出、产品研发、客户服务等方面都将产生不可预估的作用。

从之前运营品牌社群的社群经验来看，你需要了解以下信息。

（1）了解品牌的目标客户、信息反馈的集中区、用户交流的热点地带。梳理信息，建立清晰的社群领域，将用户吸引到这些区域来。信息的集中对于用户来说更具吸引力，他们可以找到共同的爱好和话题并进行交流。

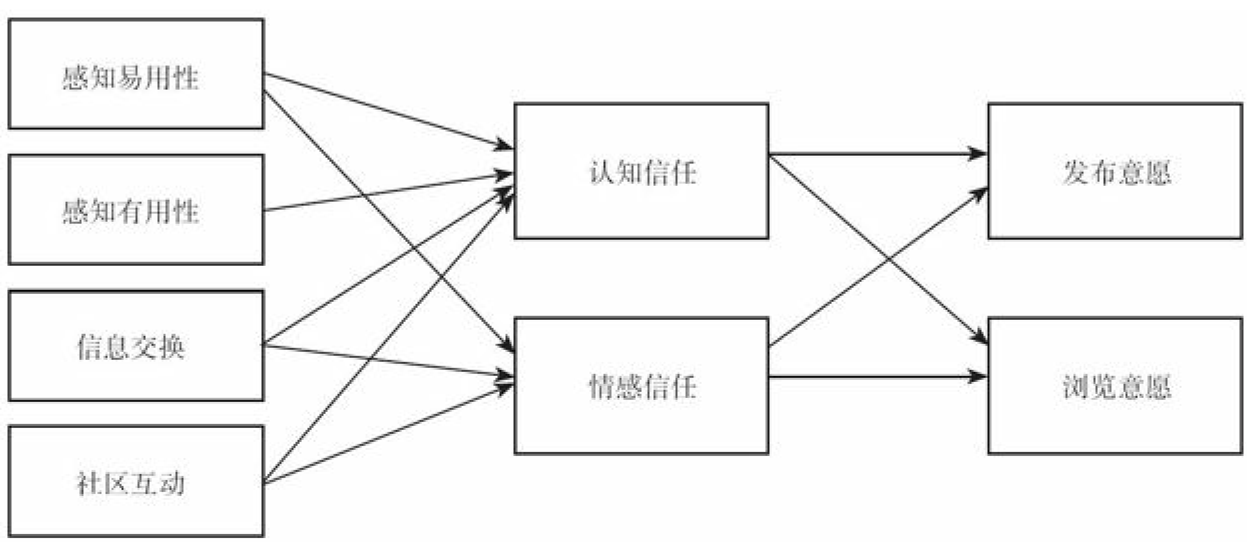
找到理由让用户经常回社群看看很重要。品牌社群如果不能够形成持续的访问，终究只是昙花一现。Visa搭建了商务社交网络，目的是让5万多个小型企业主互相联系、寻找客

户，以及和其他企业交换想法、信息和商机。旅行者不仅能结识志趣相投者，还能认识其他购买相同旅行服务的人。用户不仅可以阅读其以博文、攻略、图片或视频方式记录的旅行经历，还可以向专家咨询与旅游相关的问题。其还为用户提供了到澳大利亚、欧洲、日本等目的地的阅读旅游奖励，订阅及整理社会化媒体平台，互联网上最低廉的航班信息，为消费者提供一站式服务。

（2）让用户自己讲话。在正常状态下不干预、不删除用户的信息，品牌已经通过电视、广播、报纸、DM、户外活动等多种形式占领着用户，为此我们不必再用过多的软文、宣传来淹没品牌的网络社群，而应给品牌网络社群创建一个和谐的环境。

一个成功的网络社群能让该社群里的人持续互动，并从中创造出一种相互信赖与相互了解的伙伴关系。信任者与被信任者之间对于重要信息和看法能频繁地进行沟通与互动，较容易建立信任关系。

信任对于参与意愿的影响。得到消费者的信任会对信息的交流产生影响，而消费者对组织/企业的信任有利于信息的交流；消费者对网络供应商的信任可以导致消费者愿意和供应商分享个人信息的行为产生。在信任的环境中，由于这些信息的可靠性取决于信息提供者的诚实度，以及他们愿意帮助别人的倾向程度，所以信任的善意和正直维度能增加消费者获得信息的意愿。



（3）网络社群的运营。将社群的信息反馈给用户，企业要做的是保驾护航，让品牌的网络社群可持续发展。可以通过品牌优惠、信息公布、资源共享等手段来聚集人气，协调社群中方方面面的关系，适度表彰意见领袖和社群活跃分子。

给社群赋权：为了使社群成员确信他们的认同是有意义的，他们的行动是有价值的，彰显社群的力量和效能是十分重要的环节。那么社群的力量和行动的有效性究竟从何而来呢？即来自于个体与集体的共同努力。一旦个体将自己归属到社群这样的集体后，当他看到个体的行动成为集体行动效能的重要元素时，这将反过来强化个体对社群的认同感，使其能更好地依据群体规范进行讨论和行动。

（4）企业的参与。企业在其品牌的网络社群中，需要谨慎使用其官方或品牌身份，代表品牌发言时，不必太做作、太正式，可结合自身品牌的特色定位，使用适度口语化、人性化的语言参与到品牌网络社群的活动中。

（5）抓住“死硬分子”。必须找到社群的死硬分子即品牌的忠诚粉丝，品牌社群能不能做成功，关键节点是有没有用好死硬分子们。我们需要抓住他们、刺激他们、奖励他们，让他们成为我们的兵团。

积极的网络参与行为是网民成为意见领袖的前提条件，通过积极的参与行为，网民才能扩大个人的社交范围，提高自己的曝光度。只要有人聚集在一起，就会本能地让自己处在领袖的统治之下。就社群而言，意见领袖的作用相当重要，他们的意见往往能影响群体的意见，社群中的大部分成员就会像温顺的绵羊，没了意见领袖就会不知所措。

（6）为社群访问量拟定运营计划。开始启动品牌社群时，什么都是空空的，没人、没帖子。团队必须制定一个完善的运营计划，比如开展SEO、利用搜索引擎引导、策划活动，导入官网的流量等。

当年戴尔在构建品牌社群的初期，组建了一个30人的社群和对话团队，专门打理论坛，并向网友提供帮助和解答问题，经过两年的运作，最终戴尔论坛减至5人来负责管理；百思

买也动用了几百名雇员组成Twelpforce（Twitter help force），专门用于即时回答客户的问题、回复建议，向粉丝发布促销信息等。

免费领取更多资源 V: 3446034937

（7）设立一套等级排名系统。让参与者有荣誉感很重要，不要简简单单的弄一个积分制度，它对用户的刺激效果如何呢？可以说社群的等级排名制度是品牌社群最精妙的关键点。只有满足居民的G点，让他们不那么容易达到，也不让他们失去兴趣，需要的是一个精妙的系统。简单复制其他论坛的内容，是非常不理智的行为。

以传统网络社群来看，成员的发帖数量和论坛级别等信息在某种意义上反映了其参与行为的积极程度。持续发帖的行为不但能够提高写作者在论坛中的曝光度，而且发帖数量会转化成该成员的积分，积分越多意味着该成员的上网时间越长、参与度越高，代表其在该社群网络经验丰富，这种资历因素在某种程度上会提高参与者在群体中的信任度。下图所示是2012年1月杜蕾斯官方微博上对粉丝采取的奖励制度，其核心关键词可激发用户与该品牌进行互动。

社群成员有较明确的身份意识，社群成员作为一个集体进行的互动比较多，成员对社群的归属感更容易形成，因此，这种结构更有利于群体的形成。当社群用户知道自己归属于某一虚拟社群，将引发一个虚拟社群身份的类化过程，激活他/她的群体身份，形成该社群的集体意识。企业需要做的是维护和促进这个社群的健康成长。传播方式在不断变化，企业需要不断了解、应用新的营销手段，其中唯一不变的是要铭记客户为上帝，只有诚心和客户相处，品牌才可以持续经营。

免费领取更多资源 V: 3446034937



（8）不可错过负面评价。沟通是满足客户期望的一项基本工具，一个很重要的方面是，你要让客户有机会把正面和负面的评价都告诉你。

我们发现有80%~90%的客户在遇到不尽如人意的体验或误会时，不会向产品或服务提供商透露这类消息，包括网络订购、与销售员会面、售后服务或其他情况等。消费者遇到问题是不可避免的，企业需要做的就是经常鼓励客户，让客户在遇到问题时一定要通知你。为此我们可以采取以下措施：

·提供多种方便联系的渠道——即时通讯（QQ）、微博、电话、手机等。

·在公司网站上提供信息反馈表。

·经常进行客户和员工的调查和访谈。

·定期进行流程（购买、售后、客服等）评估监督工作。

·定期通过电话、邮件、微博等渠道询问客户对所提供的服务的评价。

·对纠错的客户、员工提供物质或精神上的奖励。

·对所有员工进行培训，要求全员面向消费者，服务于消费者。

在品牌社群中，我们也需时刻关注用户的评价，积极的应对负面的评论能获得用户的谅解和社群用户的支持。如果一个网站社群中看上去全是赞誉的信息，可想而知这样的品牌社群是不真实的品牌社群。

免费领取更多资源 V：3446034937

第9节　小米如何点燃社群

小米手机是近来智能终端领域的一匹黑马，其引发的行业讨论和思考一直没有停。以下素材及资料编辑自小米手机总裁雷军、副总裁黎万强解读小米手机产品及营销的报道。小米的核心产品是小米手机、小米电视、小米盒子。其销售有两个渠道：第一个渠道是小米网；第二个渠道是运营商的渠道。其中小米网的权重占70%，通信运营商渠道占30%，这刚好跟很多传统的厂商是相反的。

创业初期小米团队就确定小米做的是互联网手机品牌。希望用互联网渠道销售，用互联网与我们的用户保持交流。其看重的不是卖出了多少产品，而看重的是用户群的热爱度。

1.为粉丝搭建选择社群

在创新营销中，小米团队更关注社群。社群到底是什么呢？渠道阵地不少，有论坛、微博、微信，还有QQ空间等，选择营销阵地十分重要。小米第一个成熟产品是手机的操作系统，就是MIUI。小米选择运营的第一个社群产品不是微博，而是论坛。为什么？是因为它跟小米的产品特征息息相关。MIUI是一个很重的产品，它需要刷机、需要解锁Rom权限，存在着不低的门槛。其中的很多知识很难通过微博完整地传播、沉淀。所以小米最初的50万核心用户是在其论坛中获取的。

小米对不同互联网社群渠道保持着鲜明的功能化分工，“微博拉新、论坛沉淀、微信客服”。微博的强传播性适合在大范围人群中做快速感染、传播，获取新的用户；论坛适合沉淀、持续维护式内容运营，保持已有用户的活跃度；而微信小米则把它当作一个超级客服平台。

小米的论坛目前的注册用户已经将近1000万，每天有100万用户在里面讨论。100万日活跃用户这个数字对很多垂直网站而言已经是非常惊人的数字了。而且，小米不是媒体，小米是自有品牌的产品论坛；小米手机的微博账号已经有200多万粉丝的规模；小米的微信账号

订阅数是256万，每天在微信上的用户互动消息有3万多条。免费领取更多资源+V:3746034937小米新近进入的QQ空间也是个很了不起的社群品牌，小米认证账号的粉丝数超过了1000万，小米在QQ空间做活动时，往往很容易就有几万条转发信息。

目前小米论坛的日发帖量有20多万，小米团队也很关注核心指标和百度指数。小米有一组用户常搜的关键词，最多的是小米官网、小米手机、小米这三个关键词。在2013年9月5日小米年度发布会当天，“小米官网”的百度指数为50多万；“小米”的百度指数为40多万，几个关键词总的百度指数为150多万。10月15日，小米手机3首次开放购买，当天的百度指数也是过百万的。

小米社区流量与同类厂商社区对比

	日发帖量	总贴	总用户数	alexa	上线日期
小米社区	25万	1.3亿	970万	3000	2011.8
魅族社区	2万	未公布	400万	4699	2006
OPPO社区	2万	800万	未公布	10万	2005
华为花粉社区	约3000	未公布	16万	11000	2011.9
联想乐社区	2000	71万	47万	41949	2011.7
步步高社区	1.8万	1208万	580万	20600	2008.3

百度指数是一个量化的检视工具。从它的变化，小米能够看到各社群平台，包括论坛、微博、微信、QQ空间等运营所积累起的品牌势能。

2.点燃社群话题与活动，激发社群互动

用户社群的参与感通过什么形式产生？小米的方法通常有两种：话题和活动。话题营销和活动营销本身并不是新内容，很多企业都尝试借此与用户互动，但参与感是不是就只是互

免费领取更多资源加:3446032037

动呢？小米团队曾策划“150克青春”，这个话题是小米在2013年时有一个产品叫小米手机青春版，在微博上做了线上的首发，因为那时小米的手机重量是150克。

在该产品发布前约1个半月，营销团队就在微博预热了一系列的插画，这些插画描绘的是读大学时候的一些经典的场景。小米团队没有说发售什么，只是推出了“150克青春”的主题，一直持续到产品的微博首发。

那时还有一些海报，海报里的元素非常多，有男生感兴趣的游戏机、照相机、球鞋，还有女生感兴趣的化妆品、体重计，甚至还有减肥茶。总之是能够让人一眼就能看到青春的感觉。其包装盒充分展现了青春、文艺的格调。



小米公司的7位合伙人，还默默地向《那些年我们一起追过的女生》致敬了一把。他们制作了一张应景的海报，后来还到一所大学的宿舍里面拍了一段恶搞的视频，对于每一个上过大学和正在上大学的年轻人来讲，那种亲切感也非常强烈。在小米手机青春版发布会当天，微博转发数创下了微博当年最高的转发记录，有200多万条转发信息，100多万条评论。

免费领取更多资源 V: 3446034937



小米每次开发布会做宣传的时候都没有明星，也没有名模，只有他们自己的产品，只有社群用户，这是小米产品做宣传的特点。互动只是手段，借助小米产品宣传广告的设计，可以让用户找到属于他们自己的参与感。

很多企业认为小米的微博转发量大是因为搞抽奖活动，但是后来很多企业能够拿出比小米贵很多的产品做奖品，转发效果却与小米差一个数量级，核心原因就是他们不懂得营造用户的参与感，把互动手段当成了目的，最终事倍功半。

我们看到小米团队的核心诉求是讲述小米手机的产品品质，讲述小米的做事态度。以往的营销大多是一种强制性、教育式的营销，是一种单向通道，即我要改变你的观念，给你洗脑，但是如今需要的是体验式的营销，用户应该是以亲切的形象走近你，让他感到原来你的产品有如此好的品质，你是这种做事态度。

2011年8月，小米在微博上举办的第一个活动是“我是手机控”，那个活动在瞬间就有100万用户参与了，却没花一分钱。该活动的本质是什么呢？调动社群来炫耀我至今玩过哪些手

免费领取更多资源V：3446084937

机，以及检视自己的成长经历。大家会看到很多在网上做得很好的互动活动大体都是同理。比如，百度魔图这项产品，它能告诉用户自拍照跟哪个明星最像，让用户把自己的脸和明星的脸放在一起，参与感非常强，可满足用户的炫耀需求和存在感；小米社群的“智勇大冲关”活动，报名的人数是1800万人，有100万人参与了此次活动，其活动内容是大家比拼谁更了解小米手机的一些参数，优胜者可以获得小米社群的勋章、积分等奖励。在论坛里用户最在乎的是荣誉和成就，荣誉感是人们都需要的。

在微信上，小米在米粉节发布会的当天，举办了一个活动叫“大家看发布会直播”的抢答活动，该活动形式很简单，但是很有效，两小时内就有280万的互动量，仅这个活动当天就增加了18万的微信粉丝。红米手机和QQ空间的联合发布活动时，该团队把发布活动也做成了一个互动的活动，先期设置了让大家猜测发布产品是什么的活动，有650万人参与其中，最终当他们宣布产品后，有750万用户预约，首批10万台红米手机在90秒内就卖完了。

3.社群思维融入日常文化才可怕

当社群的文化深入用户的内心之后，用户主动参与和小米相关的活动就成为了一种自然行为，这种自然行为甚至不需要小米主动去运营。

小米至关重要的创新是把手机系统MIUI的发布做成了持续性的活动。MIUI开发版每周五发布，被戏称为“橙色星期五”。小米的品牌基调色彩是橙色，每周五下午5点，小米的手机系统MIUI就会升级。这个活动已经持续了3年多，它至今已直接深刻影响、左右着小米产品的设计和完善。

每周开发版发布，MIUI社群的点击数都是几十万、上百万的。团队整体开发的节奏都是在发布前一周或者两周前，用户会跟产品经理、团队一起在论坛上聊，到底想要什么功能，到底这个功能做得好不好？产品经理会发起用户投票，经用户认可后才会放到新版本中去。在周五更新以后产品经理会在下周二让用户来提交四格报告，针对上一版本中哪些功能是用户认为最喜欢的，哪些功能是觉得很糟糕的。

免费领取更多资源V:3746031987

很多次更新内容时的用户意见征集，都会有10万左右的用户参与投票，每周二团队会分析上周哪些功能有问题，哪些功能做得非常好。小米还在企业内部设置了爆米花奖，根据用户对新功能的投票产生上周做得最好的开发项目，然后给员工奖励。

在小米的企业内部真正完整地建立了一套依靠社群的反馈意见来改进产品的体系。



在这样的迭代开发过程中，很大程度上已无须小米不断主动引导。很多核心用户能够清楚地知道该手机的电话功能是由哪位工程师设计的；短信某个功能是谁设计的。当其做得好的时候会夸其真牛，做得不好的时候就会说让其滚蛋。在实际运作之前，多数人可能很难想象用户参与MIUI开发工作会到这种紧密的程度，在这么强烈的社群参与感的驱动下，用户参与论坛讨论、投票，参加微博转发，都成为了用户自然而然的选择。

小米官方论坛“小米社群”的“爆米花”活动也是其经典案例。每年小米都会在各个城市举办十几、二十场“爆米花”活动，这是一个邀请米粉来参加的同城会活动，跟各类车友会颇为相像。参加用户同城会的米粉，同样是买了小米手机的，同样在用小米手机，他们走在一

起，大家相互交流，一起去参与公益活动。这个活动设计起来很简单，就是和用户一起做游戏，小米基本也不宣讲产品内容。小米团队没有举办爆米花活动的时候，或者没有举办爆米花的地方，当地米粉会自发的组织各种形式的同城聚会，全国各地加起来，每年也会有三、四百场。社群通过互联网及线下的活动能深深地感觉到小米和他们的距离，不是简单地卖和买的关系，使每一个社群的用户都能够参与到小米这个品牌中去。

公众号获取更多资源V:2446034937



免费领取更多资源 V: 3446034937



社群思维的灵魂是企业怎么来塑造一种友爱的互动，让你的员工、用户发自内心来热爱你的品牌，发自内心地来推荐你的产品，并通过充分考虑用户参与的设计思路提供保障机制。小米主动邀请用户参与到其工作中，用户也会主动的参与到小米品牌的推广中去。

免费领取更多资源 V：3446034937

第10节　微博和微信营销努力的方向都是构建社群

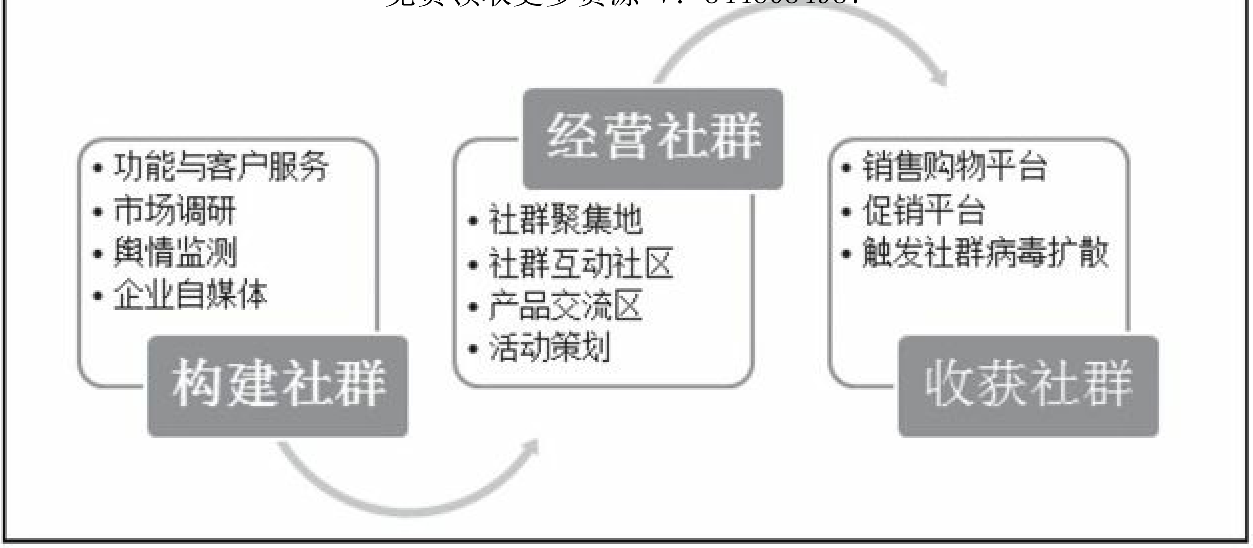
笔者曾问过多家企业，其是如何看待官方微博、微信等公众平台的？说法有多种多样，或是广告的平台，或是客户服务的平台，或是销售平台。在我看来，这些说法都有失偏颇，微博、微信的官方账户，其实是在构建企业的社群，是其部落化的家。

数字营销，本质上就是构建社群，以消费者为中心，思考各种可能的切入点，布局链接的路径，打造沟通的可能性与行动方案。品牌或企业不仅要经营粉丝团，还要关注社群经营，不然的话未来的产品营销将会面临很大的挑战。

在微博中，笔者看到许多企业通过构建社群获得商业价值。类似于“珠宝钻石那点事”，通过持续运营，成为珠宝钻石商垂直营销领域有影响力的账号。那么企业就可以在一个月内轻松赚到不菲的现金回报，其实它就变成了此领域中一份有很大读者群的杂志。周大福这些珠宝商如果想在微博上搞市场促销、活动策划想要更好的影响消费者，可通过这些意见领袖账户来完成，这就叫有效的信息渗透。

官方微博的粉丝群，聚集的就是一群有共同话题或爱好的人。当企业的客户在微博、微信平台上活跃之时，需要找企业沟通或处理一些事情时，到官方微博、微信即可满足客户的需要，企业也可从另外一个角度服务客户。下面这张图就是笔者给企业提供的微博、微信运营方案的逻辑图，从中可以看出企业基本上是围绕粉丝群的角度设计的。

免费领取更多资源 V: 3446034937



我们看到微信平台也提供社群管理的一些工具，通过其可以将用户分组、按照地理位置来进行信息的推送，也可以对在不同活动的策划时间段中吸引来的客户进行归类，以便于有针对性地进行宣传。下图所示是微信公众平台的后台，点击用户管理可以进行相关的社群运维。



在考虑社群的运维时，在不同的场景下可以针对不同类型的社群进行特定的“歼灭”。我们曾经为飞亚达腕表做过一个微博活动，是针对11月11日，即年轻人在微博上都津津乐道谈论的“光棍节”，许多人会选择在当天摘掉单身标签。我们在策划该活动的时候考虑到年轻人中有一批人坚持“一个人的精彩”，为此我们转而讨论“坚持做自己的快乐”，不是一窝蜂地举

办类似情人见面这样的活动。该项活动的效果是非常不错的，以几乎零预算的情况下获得了超万次的转发数，超过几十个加V用户的转发参与数量，用户反应积极。究其原因在于特定场景下，引发特定人群的认同，从而引爆风潮。



利用网络科技尤其是互联网可以节约成本且能满足客户全天候的需求，以减少线下分支机构，减少销售经理及相关人员，让金融业可以更加流畅的运转。例如，中国银河证券就将营业部开到了互联网上，让每个营业部都打理微博，通过营业部的官方微博来服务线下的用户，以提高客户经理及服务人员的劳动效率。

招商银行也积极探索推出“i理财”网络互动银行，其定位在大众网络理财平台，其瞄准80后日益高涨的理财需求，将原有的网银产品和服务整合起来，加之各类理财产品，辅以Web 2.0技术，“i理财”社群通过微博、微信、圈子、在线互动等方式建立稳定的社群。如互动理财为客户决策提供口碑推荐产品、产品用户评价、销量排行榜、人气排行榜等服务，理财社群还为爱理财的人提供网上学习和交流的空间。

很多公司都在微信、微博上投资回报率（ROI）这个问题上挣扎不休。我们需要更深入一点去探讨，因为它不止是一个投资回报的问题（财务名词），转而要思考的是：社群对商业的影响是什么？它不止是一个确切的量化数字，因为社群最厉害的地方是在“关系”链。而“关系”却是个软性的量度（metric）。所以真正的问题是如何用软量度、硬数据来测量“关系”的深度；如何用社群来把“关系”的深度往前推进，才是社群的主要工作。



免费领取更多资源 V: 3446034937

本章实践思考题

（1）画出企业目标客户在互联网活动的平台和聚集区（例如：BBS论坛及板块、贴吧、博客、微博有影响力账户粉丝、微信等）。只有具备完整的社群地图，作战才能有章可依。

（2）结合社群分类的思路，将你的客户进行群体切分，列出他们的共同点、差别点，给出有针对性的沟通和解决方案。

（3）寻找网络社群中意见领袖及节点，制定和他们相处的体系规划。

免费领取更多资源 V：3446034937

第4章　有传播力的内容

现在人们不喜欢广告，其实并不是广告本身的问题，而是部分广告作品过度使用华而不实的文案。与其将心思花在炮制巧妙的句子上，不如努力写出有销售力的内容。

——罗伯特·布莱

免费领取更多资源 V: 3446034937

第1节　优秀的内容是互联网的根

经常有人问笔者："微信和微博运营如何做？"笔者也经常会问他们："你准备发些什么内容呢？"如果连这个都没有想好，最好不要开设相关的账号。开通账户很容易，关键是要看怎么做。

从内容角度看微信和微博运营，你需要做：

（1）内容如何规划？

（2）具体写些什么内容？

（3）如何写更具有影响力和销售力的内容？

（4）内容发布顺序是怎么样的？

……

笔者一直认为，优秀的内容才是互联网的根本。许多做传统媒体的朋友都认为：在人人都可以生产内容（也称用户自生产内容，UGC）的Web 2.0时代，杂志、报纸等传统媒体的竞争优势就是自己的编辑团队。不可否认，这是传统媒体剩下的为数不多的资本。用户自生产内容呈现的态势如下：

（1）碎片化，零碎化。许多内容需要结合上下文方能理解，更有甚者，只有用户自己才能明白，网友戏称其为"火星文"。

（2）自由度过大。很少有用户会严格编辑自己的内容，UGC的内容缺少系统性、连贯性，形式杂乱。

（3）专业性不足。用户通过互联网来表达自己对事物的认识，这些内容与传统媒体相

比，缺乏专业性。也许这就是Web 2.0的精髓，基于情感纽带的自我表达。

用户可以随意地提供碎片化的内容，但是作为企业则需要用心花时间来制作有价值的内容。例如，一个网站，如果拥有优秀的内容，那么用户迟早有一天会来到这里，并最终停留下来；反之，如果网站上的内容很糟糕，甚至是简单的拼凑，用户就会流失。优秀的内容值得我们花时间去制作。例如译言，通过提供优秀的翻译文章，满足许多英语不大好的用户对国外资讯的需求，以获得用户的认可。

社会化媒体平台仅靠关系、朋友圈是不能持续的，社会化媒体平台能够持续运营的关键是提供优秀的内容，满足用户的需求。在互联网广告圈，很多媒体也认识到内容的重要性，纷纷邀请高水平的专家开设专栏，如艾瑞网等。我们也看到类似数字广告公司也在提供优秀的内容，例如他们最近正在整理社会化媒体的一些资讯，供用户免费下载。

传统的营销者将60%的预算花费在“付费媒体”上，20%花在内容创建上，其余的花费在员工和代理机构上。数字渠道有着自身的社会属性，颠覆了传统营销者的经济规则，它主要关注参与人群中数量较少的一个核心层，他们能够向广泛的受众展现正面的印象或分享信息。积极的数字营销商倾向于将营销预算的30%用于付费媒体，而50%用于创建内容。客户决定着自己要看些什么、如何使用所看到的内容，并将其转发到与自己相关的在线社区，营销者“棘手的工作”更多的是由客户代劳了。我们发现，通过进行正确的投资，积极的数字营销商花费在营销上的资金占销售额的比例可以大幅度降低，且对业绩的负面影响极小或者根本没有。

之前笔者在给某银行总行培训时，对他们的市场部提出了批评，笔者问他们：“你们支行的宣传彩页是写给谁看的？客户能看懂吗？”他们思考了一会儿告诉我：“线下支行的宣传彩页是写给专业人士看的，银监会也会看的。”大家认为这样靠谱吗？虽然金融宣传需要规范，但是规范要求不是让你写文言文来介绍金融产品。我们可以从内容传播的效果上下手，在符合规定的情况下，尽量让更多的用户能够明白，否则不如不印刷。我喜欢观察，每次去银行，我都会去收集一下宣传资料，看看是不是有变化，因为金融知识薄弱，尝试过很多

次，到目前为止还没有看明白过。如果到银行去的人大部分看不懂其宣传彩页，那银行摆出来的只是一堆垃圾。

优秀的营销内容要满足以下3个条件：

（1）吸引注意力；

（2）达到沟通效果；

（3）说服消费者。

下面这个案例可以很好地进行诠释，其不仅通过图片形式抓住了客户的注意力，还通过比较的方法达到很好的沟通效果。更为难能可贵的是文案部分从消费者利益诉求出发，不仅能保暖，而且还能纤细美腿。



笔者在给企业做咨询的过程中发现了这样一个误区：企业提供或营造非常流行的内容，以为这样会传播得更广，这样内容营销（Content Marketing）的目的就达到了。其实“流行并不意味着有效”，归根结底是内容能不能支撑企业的商业战略，企业做内容需要从策略层面进行把握。

笔者曾经服务过的一个汽车行业的案例：该汽车零配件企业因为在国内拥有领先的技术

和专利壁垒，笔者为企业梳理了内容营销的战略和方案，最终确立了这样的方案：放弃走自吹自擂的内容提供路线，走专业的、优秀内容提供路线。通过众多的平台，企业将自身的优势和科研成果进行展示，一方面让整车厂商、科研机构可以寻找到它，另一方面也可以加强企业在行业领域的地位。最终收到了良好的效果，多家汽车厂商找到该企业，希望尝试使用他们的产品作为标配；行业内的企业也知道了这种产品，为此该企业获得了许多潜在的商业机会。

内容营销是一把利器，越磨越锋利。企业需要在内容上做好长期投入的准备，夯实互联网传播内容的基本功，也只有这样，才可以实现品牌通过互联网来影响用户的购买、消费行为。

免费领取更多资源 V：3446034937

第2节　不仅要生产内容，更要规划内容

内容营销是一种新出现的系统营销策略，主要考虑如何更好地利用既有的互联网工具来宣传和销售产品。互联网为企业和品牌带来了展示其专业知识和思想的工具，可减少与客户的摩擦和信息的不对称，用一句话来形容其效果，即“随风潜入夜，润物细无声”。内容营销应通过分享、协同、给予客户答案的角度来向消费者传递信息，而传统的营销更多的是通过阻碍用户思考、视角、听觉来硬性传递产品的信息。

1.高质量的内容需要规划

微博和微信上传送的是内容、视频里面放的是内容、广告里面传递的是内容、网站上充斥的是内容、公关关系传递的是内容，等等。本节讨论的是企业在互联网上创建和应用的内容，涉及视频、图片、文字、行业白皮书、电子书等。可以说，广告是件奢侈品，内容却是必需品。

企业创建内容的核心是将浏览者转变成购买者，让购买者成为回头客或狂热的追随者及倡导者。通过互联网上内容及信息的传递加深企业与客户的关系，通过持续不断地创造消费者关注的内容，以激励消费者和企业进行互动，最终获得商业价值。

内容在商业中的价值体现如下：

（1）产品宣传，推广通道；

（2）吸引消费者；

（3）减少购买阻力，帮助消费者进行购买决策；

（4）树立企业在行业内的江湖地位及威望；

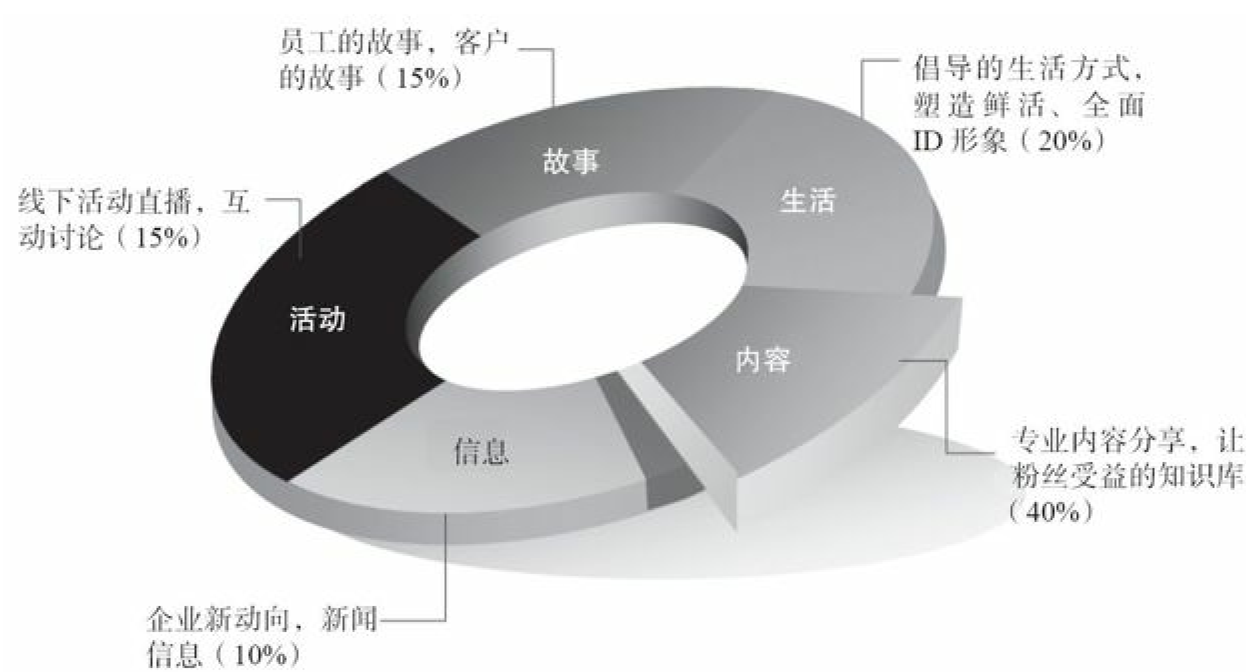
（5）将企业、品牌、消费者的故事讲给大家听；

（6）通过特定的内容，形成稳定的粉丝群，构建网络社区；

（7）产品销售渠道。

相对于其他营销方式来说，内容营销是一种效果持续时间很长的推广方式。企业投资在内容营销上的每一分钱，其效果不会消失，很长的一段时间内将会发挥其应有的作用。

内容聚合不会生成独特的内容，在网上随手可得的东西不用也罢。为了能够真正地在网上塑造与众不同的企业形象，企业提供的内容必须要真实且明确体现企业的品牌。内容的语气、主题都必须有企业独有的特色。互联网发布内容的一个重要的特征是拟人化，那么表达语气的拿捏、内容主题都必须要有企业独有的特色。创建高质量的内容绝非易事，采用RSS、搜索引擎抓取来的内容来填充企业自身的内容，那样将会得不到持续的内容战略支撑。下面的图是笔者在为企业做微信公众账户、官方微博代运营时，结合企业自身的特性所做的内容规划。我们将内容的40%规划为专业内容分享，让粉丝受益，而将企业新动向及新闻信息压缩到10%。内容规划的合理性和可参照性需要依据行业特性、粉丝的口味等进行综合考虑。



许多企业简单地从互联网上复制已有的内容进行传播，内容上并无规划，也没有考核内容是否与自身商业价值有关联，消费者自然也不买账。例如贝尔地板、淘宝聚划算等账户，

免费领取更多资源V：3140034927
复制相同的互联网已有的流行内容，简单炒冷饭。不要期望通过低廉的成本产出高质量的内容，因为可用、有用的内容并不便宜。企业如果不重视内容的质量，仅仅关注价格，低估内容的制作成本，就不会懂得真正有效的内容的价值。内容运营这项工作的复杂程度，只有做过的人才能明白。拙劣的内容在互联网上非常盛行。例如，微博上到处流行的语录、段子都是从一个企业转到另一个企业，毫无品牌特色及规划可言。

富国银行的内容实践（Wells Fargo Stories）

富国银行（Wells Fargo）派出内容策划人员参与所有的网站及营销推广项目。内容策略团队要开展的工作之一就是推动“内容传播计划”，该计划需要对富国银行的互联网所传播的内容进行持续的评估。美国富国银行用清晰简洁的设计传达了以下三项内容营销的宗旨：

·帮助我们的客户迈向成功。

·协助我们的团队茁壮成长。

·每一天都实现个人价值。

富国银行内容实践的整个网站设计精美，远远超越了富国银行的官方新闻博客（持续更新该公司商业新闻的博客集锦）。在“Stories”中，富国银行报道了一系列客户的成功故事，例如：他们与美国品牌（Urban Outfitters）公司的合作。他们分享的内容包括在凤凰城的长期志愿者工作和对圣路易斯食品银行作出的贡献，以此传递公司的社会责任和价值观。

富国银行的内容做得相当不错。“Guided by History”在联系顾客与品牌长期资产方面的优势，就如同“Beyond Today Blog”在提供关于退休的有用资讯方面的优势一样。但内容方面，是一个让人感到困惑的领域，所有一切的核心在于两种类型的内容：一种是有用的内容，其意味着对利益相关者有帮助的信息（例如，退休指南）；另一种是品牌内容，这类内容用于阐述公司的特点（例如，公司员工志愿者服务）。当需要选择金融合作伙伴时，所有

这些内容都会帮助客户和投资者回答这样一个问题：“为什么选择富国银行？”
免费领取更多资源V：3446034937

该网站将商业和服务置于首要的地位，但是出色的故事却是客户选择品牌的有力依据。

案例点评

富国银行通过对客户提供有价值的内容来获得用户的认可。我们看到只有真心为客户着想，不是急切地提供堆砌的产品内容，往往起到的效果会更好。互联网内容的传播，不妨放弃一味推销广告内容的思路，转而思考如何提供对客户有价值的信息。

REI公司（户外用品零售商）有自己的内容策划、编辑和文案来定期为网站的“专家建议”板块提供内容，主要包含一些教人们如何享受户外生活的文章和视频。内容营销的职责还拓展到监督管理供应商在其他平台上的内容传播。IBM.com也设有一位总编，他的职责就是制定内容标准，参与众多网站内容的管理，推动和监督内容传播的执行，同时和企业其他部门（市场部、研发部）讨论并制订相关的内容计划。

美国营销专家Ann Handley在内容规划及发布日程中曾经给出很好的建议，这里笔者结合中国的实际情况进行了修改，如下所述。

（1）每天干的：

·每天发布微博，向客户提供有价值的内容。

·将在别处看到的和核心内容相关的新消息，发给社会化媒体的粉丝（微信公众账号、粉丝社区），可以通过Google Alert、微博订阅、微信订阅号等方式获得新消息。

·每天抽出时间回复用户的评论和互动（微信订阅号的回复、微博评论回复、BBS回复、博客回复）。

（2）每周干的：

·至少推出一篇新博客，如果有时间，2~3篇也可。免费领取更多资源V：3446034937

·一篇关于“怎么做”的文章。

·在相关的论坛、社区参与讨论。

·更新企业主网站的内容。

·生成一个简短视频，内容以价值为导向。

（3）每月干的：

·根据深入的研究成果，或者是针对热门的主题，写一篇内容丰富的文章、帖子。强调的是丰富性及影响力。

·发布一次案例研讨或一则客户成功的故事。

·制作一个PowerPoint幻灯片，将其张贴到百度文库、豆丁网、道客巴巴等分享网站上。

·创建和发送电子邮件新闻简报。

·可制作一则公司高管在大会上讲话的视频（针对专业领域的话题或观点进行编辑整理）。

·制作一则音频博客（可以发布到懒人听书、喜马拉雅听这样的平台）。

·组织和推介一次咖啡座谈会、鸡尾酒聚会或相关类似的社交聚会。

·对访客或用户的文章、帖子进行整理，向其他的平台或出版物投稿。

（4）每季度干的：

·发布一份基于研究的行业白皮书。

3446034937

·制作案例研究的集锦，并以PDF格式来传播它。

·创建一本电子书，并以PDF格式来传播。内容以干货、聚焦领域为佳。

·制作一个视频的系列，来解读本季度中行业的热点及发展趋势。

·举办一次行业研讨会或沙龙，并将相关的视频、讲义分享出去。

2.在组织内外寻找内容的创造者

企业发布到微信、微博、视频网站以及白皮书上的内容都由谁来写？企业需要发动各个层面的员工积极参与内容创建，营销部门负责牵头收集和整理信息，然后进行改写和编辑，最后发布出去。原始信息来自哪里，能不能满足企业持续不断的发展需求？

笔者曾经服务过一家品牌企业，现实的情况是并没有储备好适合互联网传播的大量内容（大部分的企业都类似）。解决方案必须从策略和体系上着手，为此笔者结合该企业的20周年庆典，策划了一个征文活动，征集用户这20年来与该企业发生的故事和产品使用体验等。通过这个活动，一方面让用户重温那段过往的与品牌邂逅的岁月，另一方面为接下来的内容营销奠定基础，巨大的内容库可以支撑企业不断增长的内容需求。

如何调动内部员工生产内容？

在内容制作这个步骤，企业遇到的最大的问题是：我们是应该从内部生产内容，还是请外部专家帮忙？很多品牌都选择了内部专家制。例如IBM，他们一直非常重视培养内部员工的专业知识，也善于调动内部员工生产与工作相关的内容。再如Ford，他们的有关汽车设计、环境保护等专业内容都是由内部专家提供的。内部的员工或专家生产内容的最大好处是，他们对于企业文化、产品、服务以及受众非常了解，往往能生产出最适合自己企业的内容，更容易和消费者建立有效沟通。但是，用企业内部的专家和员工来制造内容也有一些难题：

（1）很多企业的专家和员工都对自己的业务非常精通，但是不一定能够把有用的信息用简单的语言表达出来。即使能表达出来，也不能自己制作视频等多种内容形式。

（2）即使能写出来也善于制作视频等其他形式，但是做这些内容也要耗费很长的时间，每个员工或专家都有自己的工作，如何进行评估和支撑这样的常规工作外的任务？

（3）很多行业专家对于微信、微博以及行业论坛等工具有本能的抵触情绪，不知道怎么合理应用。

尽管有以上种种难题，但是我们在和企业合作制定有关内容生产的实施方案时，以下一些方法还是非常有效的。

（1）每部分内容找一个最合适的人选，与该人选的直接领导沟通，调整其工作内容，给予其时间和空间为企业制作内容。找这样的人是不容易的！我们需要和不同部门沟通很长时间后，充分了解各个部门人员的兴趣爱好，以及对于平台工具的熟悉程度。找到这些人后，与公司的领导一起和这些“内容先行者”进行全面沟通，听取他们的意见，鼓励他们并调整其工作内容，给他们更多的时间进行内容创作。公司领导可设计特别的鼓励机制，让这些人成为公司内部的“明星”，别小看这些努力，这是非常有利于鼓励员工积极性的。更重要的是让上层领导和其他同事看到内容营销所带来的变化，领导会积极想办法改进员工的工作职责，员工也会更积极地想要参与其中，成为公司内容的生产者。

（2）设计合理、有效的内容生产培训体系。没有写过微博、博客，没有做过网络社区管理，或者社会化媒体平台管理的人可能不会了解这些操作的技巧和经验，并且实际操作比听起来难多了。企业在筛选了第一批“内容先行者”后，需要企业设计不同的培训模型。例如，30分钟的微信文章写作训练、30分钟用iPhone拍摄并修改图片的课程、建立案例午餐学习小组，等等。在基本技能培训得差不多以后，企业可以再设计更高级的系列课程，让“内容先行者”掌握更加高级的技能，例如，视频编辑、设计软件应用等。企业内容传播的数据需要时刻进行监控，为内容更新、调整提供依据。

免费领取更多资源：3416023493

（3）建立官方的奖励机制。推行一段时间后，企业一般都能看到“内容先行者”给公司带来的变化，企业需要适时推出内部的奖励机制。因为如果这些“内容先行者”和他们的直接领导的努力不被公众认可，前进的动力就会大打折扣，适时推出有效的奖励机制是保证公司从内向外做内容营销的关键步骤。写工作博客、微信、微博、监测行业论坛和社会化媒体小组成了正式工作的一部分。为了鼓励内部人员，企业可制作内部内容生产者的得分表，内容包括生产了哪些内容、取得了哪些成绩，内容数据表现，等等，这样有利于形成内部的竞争机制，使企业可根据得分表对员工进行鼓励和奖励。招商银行则通过奖励的方式来发挥员工的力量。员工可以向内容营销小组投稿，一旦被采用，将会获得奖金。为了激励员工将自己的智慧贡献出来，企业还可以根据内容受欢迎程度评选出内容奉献之星。我们也看到许多企业通过开放式的方法征集内容，也获得了良好的传播效果。这些工作的前提条件是：你需要一个有实力的内容营销和管理团队。

（4）聘请专业的编辑来指导工作。当内部的员工和专家都已经习惯并善于生产内容后，要想把内容营销推向新高峰就需要请专业人士来进行指导工作。专业人士可以是在媒体工作的记者或者编辑，这些人可以在企业内部的内容编辑方向、专业的操作手法上进行辅导。

免费领取更多资源 V：3446034937

第3节　做客户想要的内容，并扩大影响

互联网并没有改变人性，正如霍普金斯在《科学的广告》中所说，“人类的本质是不会变的，现代人和古代人没什么两样，所以基本的心理学原则依然牢靠，因此你不需要将学过的心理学原则全部打破、重新建立”。人性没有变，但是用户的阅读习惯和行文因为信息传播渠道的变化而发生了变化。

（1）注意力变得稀缺：随着移动互联网兴起的碎片化阅读让消费者的专注力下降，“精简”显得更为重要。

（2）内容紧扣特定用户的口味与需要。我们现在处于信息大爆炸的时代，四面八方到处都是信息。这就需要我们挖空心思让企业自身的内容与消费者密切相关，了解消费者关心的是什么，然后将消费者的需求、渴望或担忧体现在内容中。

（3）消费者变得老练，粗俗、简单的内容会直接吓跑消费者。企业需要思考如何提供有价值内容，必须提供帮助消费者解决问题、辅助消费者做出购买决策的信息。

依据用户阅读行为的改变以及竞争环境的变化会发现，以下内容将是用户想要的：

（1）内容清晰，引人注目。简单直接讲述用户能够理解且容易产生共鸣的内容。

（2）高质量。制作精良，有一定的趣味性，言之有物。

（3）有真情实感。是用心在写，让人们能够感受到内容制作者的心意。

（4）内容聚焦，垂直。内容对于特定的用户有较大的相关性和特殊价值。

（5）内容呈现多样性。漫画、音视频、图片、文字等多角度呈现。

如果你负责移动支付产品的推广，会如何向消费者进行宣传呢？如果直白地告诉用户，

免费领取更多资源V：1446038937

乘坐公交可以用手机刷卡，这样的内容是不到很好的传播效果。我们可以从消费者喜闻乐见的方面下手，以一种欢快的方式诠释什么是移动支付，效果会明显不一样。企业拍摄一段微视频，场景是在一个城市里，一位性感高挑的美女，从超市出来之后手上提着许多东西，她上公交车的时候，胸前挂着一部手机，她将手机往刷卡机上一贴，就上了车。紧接着上来一位猥琐男，他看到前面的女孩用“胸部”刷卡可以不花钱，他也用自己的胸部对着刷卡机来回晃了几下。这时司机发火了：“你晃什么晃？人家用的是手机移动支付。”这样的内容，传播力是可想而知的，用户看到后会很开心，而且乐于分享和传播。因此，做好内容是最划算的营销投入，如果不懂内容的魅力，只通过渠道来推那些不知所云的广告，往往收效甚微。

1.通过5个问题确定目标客户想要的内容

目标客户偏好是决定内容及写作风格的标准。在执行过程中，常常不能准确地制作目标客户想要的内容。通过以下5个问题，能够帮你有效解决。

（1）你想和谁接触？

请回答：你心目中理想的客户是谁？他们年龄特征怎么样？他们在哪里生活？他们从事什么职业？这些问题回答得越是清晰，接下来的内容营销开展将越顺利。请不要给出类似“任何用户我都想影响”的答案，因为这就等于没有目标客户。

（2）他们上网都看些什么？

如果能够得到每个目标客户的互联网轨迹，再做内容营销、互联网广告投放，将是最理想的状态。现实情况是我们不可能得到，但是可以通过在线调研、电子邮件调查等手段来收集相关客户访问网站的情况。

客户经常访问的5个网站是哪些？他们是否经常使用社会化媒体？如微信、微博等平台，在社会化媒体中他们偏爱哪几个？了解客户的网络浏览行为，将有助于我们提供对应类型的内容。

（3）他们偏爱什么内容？

免费领取更多资源 V：3446034937

目标客户想要的是娱乐、信息还是知识？或者还是三个都想要？他们是否有时间完整地看完你的内容，还是只随意浏览一下便离开？他们更喜欢文字风格的内容，还是视频风格的内容？

对于杜蕾斯在微博的粉丝来说，他们偏爱的是什么内容？当你发现他们偏爱娱乐、情趣类的话题，明显表现是微博的转发数、评论数比知识类的要高，企业就需要针对他们的口味下手。

对于金融类企业的粉丝，他们偏爱什么内容？理财知识，还是金融信息？目标人群的浏览行为是怎么样的，是快速扫描还是偏爱视频？通过前期的活动及粉丝表现，企业能够得出判断，接下来的内容制造风格就可以确定了。

当你发现你的粉丝喜欢阅读白皮书或文字信息时，而你却把更多的时间花在视频上，那就是瞎忙。

（4）你希望客户做什么？

企业内容营销都具有很强的目的性，也正是这样的目的性将在一定程度上决定企业内容的呈现。

你是想通过内容让受众获得哪些信息（产品信息、行业信息）？还是希望用户直接购买产品或者服务？还是希望他们订阅你的邮件列表？访问你的网站？还是给你打电话？

不同的行业在不同的阶段，所希望获得的反馈或目的也将决定其在互联网上投放的内容。

（5）你有什么现成的内容？

企业在内容营销上的投入，不仅涉及发布的费用，更多的是内容的收集、整理和投入。

在开展内容营销规划之前，企业需要反问自己：“我有什么现成的内容？我拥有的内容资源有哪些？”

需要领取更多资源 V:3446034237

从传统的宣传手册、印刷的资料、网络简报、新闻消息、客户反馈资料等到一些特别的案例，都是企业前期拥有的资源。企业需要对这些内容进行归类，哪些是需要用来完善的？哪些是可以直接使用的？

内容的投入也需考虑投入与产出比，已经拥有的内容资源需开发利用好。

2.如何影响并说服用户

社会资本中最核心的关键词是信任。个人、群体通过努力构建的社会资本，最终的体现就是大家信任你。目前，电子商务网站“广告—流量—转化销售”的模式已沿袭多年，以大量购买流量和投放广告来吸引用户，以低价战略来争夺用户，是电子商务最为常见的游戏规则。这个行业的平均转化率低于3%，即100个访问客户，只有不到3个人会当场下单并付款完成交易。许多从业者本末倒置并没有好好利用转化率而是徒于奔命到处找流量，就如吸大烟一样。

这一切的核心聚焦成一句话就是：我如何信任你？在互联网上，信任是对企业的一个整体感觉。例如，企业官网的色彩搭配、企业官网感觉、企业描述、产品描述、购物流程的体验、互联网上的口碑等，都在辅助消费者进行决策，目的就是打消消费者的疑虑：这家企业可靠吗？

信任是影响用户的基础，如何构建信任以获得影响力？在这个领域国外有众多学者都尝试了不同视角的研究，主流的观点基于以下4个因素。

因素1来源的可信度

比如，销售人员的可信度低于专家的可信度，但是有证据表明，听众听了一段时间之

后，很大程度上会只记得信息本身，而忘记其来源于何处，最终表现是信息来源何处权重变弱，如果再次提醒听众其来源，则可信度的维度权重会再次提升。免费领取更多资源v: 3446024937

爱德曼公关公司之前发布的信任度指标调查结果显示，在形成对某个公司的看法时，人们会更加依赖多种信息渠道。有意思的发现是，25~34岁的美国被调查者认为维基百科是第二大值得信任的企业信息来源。那么，哪些信息来源的效果影响因子会更具实效？建议考虑：

·行业杂志和行业协会。

·分析报告、白皮书。

·网上的留言板和论坛。

·微博、博客、社会化媒体等站点。

·知名的专家及形象代言人。

·朋友和家人。

·新闻媒体报道和商业杂志等。

因素2说服的方式

不同的说服方式会带来不同的反应。说服的方式是不是站在对方的角度来晓之以理？是不是有理有据？是不是有典型客户的成功案例？给用户紧迫感未尝不失明智之举。下面的文案是淘宝卖家对促销的解析，用以说服消费者。

由于本款宝贝顾客购买后反馈非常好，曾几度被抢到断货，随着产品面料和成本的持续上涨，库存已经严重告急！价格即将会上涨到49元，最后的机会！数量有限！赔钱冲人气，手慢的抢不到就只能哭了，快速抢购。手快抢到的亲们，一定记得给我们5分好评哦，当成

给我们的鼓励！错过了的亲请不要来为难我们亲爱的客服MM咯！

读这样的内容，紧迫感会让购买者迅速掏钱，并通过晓之以理、赋有人性化的语言将话说圆。

因素3说服的对象

社会心理学者提出了用参与程度来描述此行为。参与程度指出听众对信息加工的反应，大致上分为以下两类。

信息本身与听众的自身利益相关，如果听众感觉信息与自身的利益相关，参与程度会变高；信息与听众的利益无关，听众就无参与兴趣。为此我们在内容描述时，最好针对社群特性做改写，不论从标题，还是案例故事尽量要和客户发生关系，这样说服效果会更好。

比如，在微信的朋友圈营销，如果你想获得××地区35岁以上（拥有微信号）的女性的关注，那么你的朋友圈内容就需要围绕目标女性社群所关注的话题（美容、孩子教育、情感问题等）来写。文章类似《杭州城100家美容院彻底大点评》《35岁以上杭城女人，这个夏天进补的10个小妙方》。

因素4信息本身

不同的行业及产品，消费者对信息的需求不同。只有熟悉用户的购买行为，才可以写出具有影响力的内容。我们可以通过Kadient如何缩短销售周期的案例来进行诠释：Kadient是家卖企业销售管理软件的公司，其业务依赖于销售人员的线下销售。通常是市场部门将制作的内容交给销售员，但这些宣传的内容及材料并不是销售人员想要的内容。与许多B2B公司一样，Kadient苦于应对很长的销售周期，即将产品推介给潜在的客户，到被潜在客户认可，再从客户培育到最后成交。这样的一个常规销售过程需要耗费半年到三年。Kadient制作出在销售周期的每一个阶段都能帮到购买者的内容，将内容解读清楚，以便能在整个销售过程中与客户进行互动。

企业有针对性地制作了电子书、行业白皮书和视频来聚焦那些想了解Kadient的潜在客户，以及在购买过程中将Kadient纳入选择范畴的客户。

构建内容矩阵，制作的每部分内容都有其特定的目的。例如Kadient制作了视觉上具有冲击力、可读性强的电子书。如《深入研究你的销售标准——发现营销背后宝藏的四种方法》，可帮助客户理解销售过程。Kadient的行业白皮书着眼宽广、着重解决购买者重点关注的问题。其中一份白皮书名字就叫《销售不管用吗？》，该白皮书通过回答“探讨销售过程中存在一些固有的错误，是否需要进行改革了？如果进行改革，如何开展？”的核心问题，吸引了那些工作繁忙的销售副总裁们。Kadient也通过制作个性化、幽默感强的视频来传递企业价值，例如，《一个销售副总裁的忏悔》描述的是一个销售副总裁在牧师前忏悔：主呀，我做过的最坏的事情就是当老板要我告诉他各个渠道的商业情报都有些什么内容时，我居然编造了一些内容来骗他。视频背后的潜台词是销售团队常常犯的错误，但Kadient可以解决这些问题。

Kadient的内容营销成为新潜在客户的最佳来源之一。Kadient的电子书《怎样制作令人不得不看的销售指南》在细分人群领域获得了很高的下载量。

增强说服力的具体方法和要点如下。

（1）知己知彼，设身处地。不仅要考虑清楚自己的想法与行动，也要通过各种方式了解对方的情况，以便慎重思考应对的说服策略。

（2）沟通中最好要站在对方的角度，考虑好消费者可能提什么样的问题。事先想象你的沟通对象会对你的说服做出何种反应。通过准备可多种备选方案以应付可能的提问。

（3）步步为营，分阶段实施。将需要说服他人的问题分解为几个不同的部分，根据不同的时间和对象化整为零，分为不同的阶段实施说服。

（4）清晰的表达，运用具体情节和事例。如果你不能向一个五年级的学生解释清楚你

的概念或观点，那就说明概念和观点太复杂了。说服的艺术就在于抓住核心、化繁为简，谈论对方真正关心的东西。在表述观点时，如果能找到具体数据，或者能估算出粗略的数据，则尽量不要用模糊的数据。比如，描述一件羊毛衫的羊毛含量高有以下两种表述方式：

免费领取更多资源 V:1460324987

表述1　该款羊毛衫羊毛纯度高。

表述2　通常羊毛衫的羊毛含量为60%，该款羊毛衫经检测羊毛含量为80%。

显然第二种表述更具说服力。在表述具体时间的时候，也是越具体越好。比如，报道创维云电视的公益活动有以下两种表述方式：

表述1　据介绍，本次由创维云发起的公益活动将于月底结束。

表述2　本次由创维云发起的公益活动将于本月25日结束。

显然也是第二种表述方式更好，用事实和数据说话。事实和数据是客观事物的具体的表现，比任何的描述和个人感受都更有说服力，同时也能增强企业销售人员的信心。

（5）间接说服效力大。通过职位和声望更高的人，或者说服对象的朋友来进行说服。从他们的角度来分析利弊比较容易接受。也可以通过改变说服对象的环境造成一种压力，实施间接的影响，以促使消费者采取行动。

在借助第三方的观点来佐证企业提出的论点时，第三方的名称如果能够检索到则一定要披露，这样会显得比较客观，若能找到行业权威人士那就更有说服力了。

在互联网上将已经获得的证书、第三方认证等信息展示出来，都可以大大提升说服效力。

（6）说出真相的效果往往会十分惊人。有时，说服别人最有效的方法是说出别人不容易听到的真相。直面严酷的事实真相是我们生活中最惊心动魄、最有意义的事情。将真相告诉对方，但不要议论，你往往会发现对方的反应会十分惊人。

免费领取更多资源 V：3446034937

第4节　好的标题

无论文案的内容多么有说服力，或产品多么优秀，如果无法吸引消费者的眼球，那就无法获得成功。正如大卫·奥格威说的，你所写的标题是整个广告预算的80%，如果标题没写好，那么已经浪费了80%的预算。一般来说读标题的人比读内容的人多4倍。

最为出色的标题，能够关注消费者的自身利益或提供新消息。标题的功能如下。

·吸引注意力：例如“免费”“最后机会”“如何”“为什么”“快速”“保证”等词语的使用可以快速抓住消费者的注意力。也可以通过讲故事来获得注意力，“我坐在钢琴前时，他们还在笑；然而当我开始弹……”

·筛选客户：通过内容及相关的敏感信息可过滤非目标客户。一方面，没必要吸引不相关的客户。另一方面，吸引不相干的客户，会徒增不必要的咨询麻烦。例如“征集童书作者”“孕妇请进”“写给80后的信”这样的标题可以筛选出我们的目标客户。

·传达完整的信息：许多用户只看标题，不看内容。如果你的标题能将内容表述清楚，就能针对当下只看标题的用户进行宣传。例如，“早期发现，××能治疗癌症”“为你省下一半房贷的方法”“从现在起，只买国外代购”。

·引导继续阅读下去：要想做到这一点，我们需要激发读者的好奇心，可采用吊胃口或让他们猜谜的方式，也可采用提供奖赏、有用的信息来吸引。

1.书写标题的4U原则

罗伯特·布莱（Robert W.Bly）在《文案创作完全手册》一书中提出标题书写的4U原则：紧迫感（Urgent）、独特性（Unique）、明确具体（Ultra-specific）、价值收益（Useful），可以很好地指导我们来进行标题书写。

免费领取更多资源可加:2441603493

（1）紧迫感：紧迫感是给消费者一个立即采取行动的理由，你可以在写标题时加入时间元素，以此来塑造迫在眉睫的感觉。例如：3折！鞋包仅限11月11日放价，折后再抵10%。

（2）独特性：有力的标题不是描述新事物而是将读者听过的事物以全新的方式来呈现。例如，“为什么日本女性拥有美丽的肌肤”就会比“日本沐浴套装优惠”效果来得好。案例中提到日本女性的魅力肌肤，通过独特的方式对日本女性进行描述来获得消费者的注意力。

（3）明确具体：明确具体的标题，可以让消费者直截了当地获得信息，不产生歧义。例如，“全场产品统统2折销售”就比“全场产品2折起售”来得具体明确。

（4）价值收益：好的标题会诉诸读者自身的利益，提供实际的好处。例如，“如何避免在建造或购买房屋时犯下大错”。

2.7种常见的标题书写格式

下面整理了7种常见的标题书写格式。

（1）承诺文章价值和意义：例如，《揭秘微信朋友圈销售的18个秘密》《如何开始微信订阅号？》《探秘电子商务转化率低的原因》等。

（2）在标题里面提出疑问：例如，《马云的帝国何时坍塌？》《褚时健的橙子卖的是什么？》《靠每天购买流量，电商企业能走多远？》《4G时代，中国移动还有机会吗？》等。

（3）结合时事，写具有诱惑性的标题：例如，《中国梦，电商梦如何实现？》《从反腐倡廉看广告圈腐败那些事》《爸爸去哪儿，男人垂直电商出路》等。

（4）采用“为什么”“如何”“理由”等词语来吸引注意力：例如，《为什么电商转化率低得吓人？》《互联网思维引领企业变革的7个理由》《房价走势如何判断？》《如何推出移

动互联网新产品？》等。 免费领取更多资源 V：3446034937

（5）强调保证条款及服务：例如，《3天学会邮件营销，学不会免费退款》《让你的销售翻5倍，签订保证合同》等。

（6）提出挑战，激发阅读者不服输的心态：例如，《你的微博粉丝经得起验证不？》《90%电商企业都做错的6件事》《传统企业，你不得不信这些》等。

（7）提供免费的报告、资料、目录等内容，吸引阅读者：例如，《免费提供SEO技巧资料》《微信营销实战案例汇编》《外贸企业走出去必读的18本书》《银行客户经理打电话技巧集》等。

在标题的书写中，虽说抓取阅读者的注意力是第一要务，但也要注意切勿走向另外一个极端变成“标题党”，虽能获得用户点击，但引来的却是一片骂声，那就没必要了。

实践点拨

（1）使用让消费者脑海中浮现场面的词汇。它们可以让内容更具有穿透力。例如，《为什么有些食物会在你的肚子里“爆炸”？》，仅“爆炸”一个词就足以引发客户在脑海里浮现画面。

（2）提供读者无法在其他地方获得的独家好处，例如，《鲜为人知的交易秘密武器，让你获利翻5倍以上！》。

（3）不妨使用“听起来难以置信……”类似的句型。例如《听起来难以置信，一家卖煎饼果子的小店估值竟3000万元》。

（4）用传递新消息的方式进行表述。例如，《美国五角大楼已经宣布一项新的作战计划》。

免费领取更多资源 V：3446034937

第5节　友善对话的内容风格正流行

用客户的语言来描述内容。我们可以很容易地看到，不少企业的内容用生硬的术语来表述，很少顾及用户是使用什么样的语言来获取信息的。更有甚者，有些企业直接用自己的产品讨论会内容，或内部的行话来写内容，这种内容的效果对终端客户的影响是可想而知的。

写出的内容应该像讲话那样，对话式的语调在当下显得越发重要了。假如你写出的内容易于阅读，那么你就成了阅读者的朋友。在实际操作中，专业领域的营销人员容易犯的错误是卖弄辞藻和运用专业术语，阅读者会排斥这样的风格，内容将不具备影响力。

企业人员所写的内容需有人情味，即写的话要足够真诚、实在，不是客套话。宜采用以下方式：

（1）放松些，表达自然而直接。

（2）交流式，写内容就如给朋友写信、唠家常。

（3）非必要情况下，应尽量使用口语化或者随意的表达方式，这样会显得妙趣横生，让用户愿意读下去。但在白皮书、行业分析等，深刻、严谨的文案中，需要正式一点，因为企业发布的内容有可能会被媒体采用或引用。

（4）不说教，多讲故事。能显示企业的产品或服务是怎么样融入客户生活的，需能通过故事来解读员工是如何对待客户的。

（5）在制作内容时，要使企业的风格与企业的品牌一致。个性是企业品牌的重要因素，在企业发布内容与用户互动时，产品包装等都需要能体现出品牌的个性。如果企业要面向几个特定的受众群，在不同的渠道、网站上需要考虑更换其内容和风格。个性化的内容不是让企业一味地追踪最时髦的语言，这些都是表面上的功夫，其核心是内容和风格要保持真诚。

免费领取更多资源V:344603497

（6）如果可能，应尽量采用第一人称的叙述方式，少用行话、修饰语、被动语态，应避免过长的描述和过度的表达；少用尴尬的、含糊的或夸张的语言。例如，你会看到许多企业经常使用“解决方案”一词，用户其实不懂企业的解决方案，完整的解决方案，需包含哪些内容，无形中会为企业增加不必要的沟通成本。

笔者在银行演讲时，曾多次批评他们：“为什么要把宣传的内容写得那么生硬？彩页的宣传内容是写给谁看的？”事后才知道是写给金融专业人士看的，很明显宣传内容的受众有了偏差。虽说金融产品的宣传有银监会等机构督查，但并不是非要写得文绉绉的才行。

如果我们探讨的是专业问题，一味说教，用户会感觉疲惫。只有使双方的思路碰撞才会产生火花，例如，针对新能源汽车尤其是发动机、电池、传动系统等方面的交流，企业不如通过话题研讨的方式，让研发工程师、采购工程师等决策人员参与讨论。一方面，话题的内容能更加深入、有趣。另一方面，经过大家讨论的内容记忆才会深刻，更加能体现企业的专业精神。

实践点拨

努力小窍门如下。

（1）优先使用代名词，如我、我们、你、你们，而不是专业名词。

（2）口语化的表达让情感融入内容，类似没问题、好东西、很牛气。

（3）简称读着更舒服。类似采用奥委会、美联储等简化后的专业名词。

（4）用词尽量简单、平实。

（5）如果需要在文法和语气自然方面进行选择，我们应优先选择语气自然。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第6节　让内容走得更远

想让内容产生更大的影响力，可以在两个方面下工夫：第一，内容的本身，如内容的形式、内容的价值等；第二，内容的传播渠道，让内容传播得更广。两者缺一不可，如果我们的眼睛紧紧盯着内容不放而不关注传播的渠道及方式，其结果是优秀内容的魅力并没有最大化。

1.让内容更容易被找到

企业提供的优秀内容发布平台也很重要，我们可以将内容发布在企业的博客上，也可以将内容发布到垂直的论坛上，还可以将内容发布到大众平台上去。在发布内容时要选择好平台，平衡好投入产出比的问题。另外还需要对发布的内容进行优化，让其更加适应搜索引擎爬虫的算法，给内容加精准的标签或备注。通过搜索引擎优化（SEO）策略能够提高内容的搜索排名，关注点是将你想被别人找到的关键词或术语进行优化。

在微信、微博、视频分享网站上发布内容，如果需要快速获得传播，可考虑利用核心的意见领袖，让他们代为传播。这些高人的账户，其本质就是一个媒体渠道——自媒体渠道。通过意见领袖可以触及数以万计的粉丝，优秀的内容更有可能诱发和引爆整个平台。如何让意见领袖转发你的内容，一方面可以通过支付一定的费用完成；另一方面可以通过将内容以投稿的方式提供给他们，供他们使用。

2.让内容更容易被分享

在内容的发布与传播渠道中，企业需要考虑用户传播的需求，提供类似邮件下载、RSS、分享到微博、社会化媒体等。

通过刺激机制让用户可以自发地分享。能否撬动用户点击分享的按钮涉及多个方面：内容是不是够精彩、有意思？分享可以为其带来什么？好友会如何看待其分享（显得幼稚，有

品位，还是什么）？

免费领取更多资源 V：3446034937

3.让内容更容易被使用

例如，笔者之前服务的汽车零部件企业，将白皮书、报表做成PPT，其表格大小适宜用户粘贴使用。互联网上懒人很多，他们需要你做好的表格和PPT能够直接使用，方便很重要！既然已经花了许多工夫做了许多内容，那就不差那点时间对内容进行优化。这一点可以借鉴的案例是：Emarketer和艾瑞网，很多学生在写论文时，或员工在做方案时都会采用他们的数据。如果他们的内容或报告不易复制，不便于用户使用，就不会有这么大的影响力，当我们的内容全行业都在使用时，将会默认内容的专业度。

也许你不应该忽视博客

正如派代网上有网友解读其内容营销的小诀窍为：以博客推广为主要手段，让我们一起解读其用心领悟到的内容传播及应用方法。

首先是对博客的认识：

（1）博客推广是免费的。免费推广可让企业节约成本，和花钱在百度、谷歌上做付费的点击广告对比，博客推广做得好，会以最小的成本获得最大的收益。

（2）博客推广可建立优越的关系网络。博客相对于论坛等其他推广方式来说，是最友善、最轻松地建立信任的推广手段。

（3）博客可实现交易。记得要留下联系方式，让潜在客户能找到你。

博客内容的规划与运营：

（1）内容要丰硕。博客的第一要素就是内容，内容一定要有价值、丰富。价值小的内容无法吸引足够的流量，当然也不能引起搜索引擎的关注，收录自然也会寥若晨星。

免费领取更多资源：343603493

（2）可以写一些和所从事的行业相关的文章。这可以提高本企业的品牌在行业的知名度并树立形象。也能精准地吸引众多潜在客户对本企业博客的关注。

（3）可以结合热点发表一些自己的评论。这样的文章流量来得快，总有一些人会对企业的产品感兴趣的。

（4）当然也可以适当穿插一些企业的软文。软文要写得让人看了不会反感。笔者在几个博客分别发了上百篇软文，推广结果都还不错。

（5）娱乐八卦以及与情色打擦边球的文章的流量总体不会很高，但对于某些网站短时间内缔造高流量还是有一定效果的。

（6）可以依据自己的推广需求，以一个或几个方面的内容为主，不能太杂，内容太杂会显得不够专业。

（7）原创的好文章可以试着向一些网站的编辑投稿，被收录和转载的概率较大。所写的某些软新闻以及知识性比较强的软文发表在博客上，很有可能会被新闻网站和资讯网站转载。

内容传播出去的选择：

（1）在新浪、搜狐、网易、百度等常见的综合门户网站上建博客。这样的网站权重高，新博客收录快。

（2）在行业门户网站建立博客。在与自己行业和产品相关的网站上建博客，其相关性强，收录量很大。

（3）在B2B网站注册博客，这一点值得尝试。因为B2B网站上大部分都是生意人，一个高流量的博客对品牌形象的提高是有显著作用的。

（4）在一些地方性网站建立博客，优点是区域针对性强。这些区域网站积累下来不比

门户网站差。

免费领取更多资源 V: 3446034937

案例点评

现在许多企业都忽视博客传播的价值，海外企业在博客上的投入目前来看依然保持一定的增长态势。相比微博、微信等工具博客具有其特性：可以深度解析，将问题讲透、讲明白，表现形式丰富。博客营销传播的本质也是一种企业主导的内容传播。

免费领取更多资源 V：3446034937

第7节　好的内容一定有故事

在网络社群中，获得影响力、获得社会资本不是随随便便就可以实现的。社会化媒体不是放烟花（广告），其需要聆听（listen）和互动（interact），如果企业只关心本身（如产品、市场、新闻），将不会获得影响力。我们需要为整个社群（community）提供价值，提供乐趣。塑造社会资本是一个循序渐进的过程，需要战略、战术的支持。其中通过故事营销是个不错的选择。故事可以在社群中迅速传播，引起用户的共鸣，获得认同感，达到构建社会资本的目的。一个会讲故事的企业将更易获得夯实的网络社会资本。

企业讲故事营销的黄金法则：

（1）确定明确的商业目标，确定内容营销所支持的产品，策划出内容营销大纲。

（2）充分花费时间了解消费者的信息需求、类型、特点、在哪、接受方式。

（3）确立差异化的营销路径，区别于竞争对手的差异化内容。

（4）设定故事梗概，确定关键词，描述故事，故事兼具有趣与品牌关联度。

（5）安排好人员分配，进行内容传播，选择多媒体平台，进行有节奏地预热、引爆。

（6）衡量投资回报率，不仅是数字效果，更要注重由此带来的品牌价值。

（7）尽管没有任何一条法则、一条道路注定会成功，但建立以故事为核心的营销模式将是企业迈向成功的最佳选择。

（8）给人不一样的期待，将日常的点滴整理成故事供宣传使用。

王石在提到龙湖地产的特色时经常会讲他的遭遇：“当年他率高管拜访龙湖地产，脱鞋入房，当一行人匆匆参观完毕回到门口时，发现皮鞋已被调转了方向，鞋头由向内变为朝

免费领取更多资源 V:3446034937

外。这种可怕的服务细节让人顿生寒意。"龙湖地产"的服务品质就这样通过小故事被阐述得淋漓尽致。王石意见领袖传播的效应，外加龙湖地产团队宣传助力，让本身不起眼的小故事传遍了地产圈。

整个龙湖地产都充满故事，他们通过机制源源不断地收集业主、员工的故事，通过故事的传播，更好地诠释了其品牌精神，构建有力的竞争优势。龙湖要求管理团队在周例会和月例会上讲员工的故事，企业每年都会收集几百个各类员工和业主的故事，并汇集成文。试问："你我的企业做得如何？"

讲故事成就龙湖地产

"我给你讲一个故事吧……"这是在龙湖物业调研过程中听到最多的一句话，从董事长到一线员工，再到龙湖的业主，龙湖物业的故事张口就来。

我们听过太多企业领导者的故事。在中国绝大多数的公司里，"企业文化"就是"老板文化"。大家只知道老板或领导者做了些什么，不知道其他人都干了啥。这种"不知道"不只是"忽略"，更是一种"隐性否定"。大多数人的心理是：既然没人知道，那我何必自作多情。虽然每个人都拥有一颗像雷锋一样的心，但它需要被激活。

当一线员工听到领导者成功奋斗的故事，通常会做何感想？——他很有本事，但与我何干？在服务行业，大多数员工身处基层，没有太多机会和领导者接触；文化水平不高，更关注的是自己身边的人和事，以及如何生存下去，老板的故事听听也就过去了。这并不是说领导者故事驱动型的文化不好，只是在一个90%以上都是基层员工的服务性行业，这或许不是最好的文化驱动方式。

你也许很难再找到一个公司像龙湖物业这么会讲故事的。从它们的故事里找不到老板和高管，全部是一线员工，是他们和业主的故事。他们把员工的故事讲给业主听，把业主的反馈讲给员工听。

免费领取更多资源V：13460334917

龙湖西苑的一个业主出差到外地，家里有心脏病、高血压的老人。老人怕自己犯病，就对保安说，能不能每隔半个小时往她家打个电话，看她是否清醒，如果有问题，就让保安上去帮她，桌子上有存折和医保卡，存折密码在纸条上。知道这件事后，龙湖的保安除了每半个小时打电话给她以外，每隔一个小时还会上楼看一次，一直持续到出差的业主回来。业主知道后非常感动。

这是龙湖物业一个非常普通的故事。龙湖物业每年都会收集几百个各类员工和业主的故事，汇集成文，在整个集团内分享，由此形成企业文化的根基。故事一般来自业主的感谢信以及员工日常工作的所见所闻。该公司在开晨会时常常会让员工分享心得，并提交公司相关职能部门的研究报告。有典型意义的事件则上报到负责知识管理的部门进行汇总和筛选，并传播到全公司和小区业主。龙湖物业常常会要求管理团队在周例会和月例会上讲员工的故事。

周洪斌说，服务行业是靠口碑传出来的，口碑是靠“故事”传出来的。再来看看这个故事。

一个业主的女儿长了颗恒牙却掉了，按传统习俗，这个牙齿要在几个小时之内安回去，否则就不会再长了，但小孩不知道就扔掉了。她母亲不是很清楚这件事的后果，父亲在外出差知道后，急忙打电话回来让她赶紧去找。母亲就找保洁员帮忙。由于时间紧迫，保洁员呼叫客服中心和安保中心，有时间的人全部都去翻垃圾箱找，他们翻遍了整座楼的垃圾箱，最后给业主找到了那颗牙。

这些来自“民间”的故事，让龙湖物业形成了真正的员工文化。故事通俗易懂，员工感觉非常亲切，这就是他们身边的人和事啊——他们会想：“为什么当时我遇到这个问题时不知道该这样处理呢？”下次再遇到类似的问题，就知道该怎么处理了。这类似于英美的判例法，怎么做是对的，就有据可循了，这是如何培训都达不到的效果。长期积累下来，会形成各类业主需求的处理模式，在此基础上再做创新服务设计就相对容易了。

龙湖物业将企业文化、创新服务设计能力和员工的创造性执行列为公司的三大核心竞争力。公司非常重视业主“满意”之外的“惊喜”，创新服务设计和创造性执行都是为了满足业主的“惊喜”，而企业文化则是确保员工能够让业主“惊喜”。不难看出，企业文化以故事为根基，创新服务设计能力很大程度上来自对相关故事的挖掘，而有创造性和执行力的员工则多是故事的主人公。

那么，对于故事的“主人公”——许多基层员工来说，我的故事入选了、传播了，除了自豪感之外还能得到什么呢？龙湖物业非常关键且很有特色的“及时激励机制”就在其中发挥作用了。

（案例内容整理改编自潘东燕《龙湖物业的故事会说话》2011年6月刊《中欧商业评论》。）

案例点评

我们看到龙湖地产是如何通过故事体系来塑造企业文化的。对企业来说偶尔讲故事是很容易做到的，但是像龙湖这样把故事深入应用于内部流程体系确实不易！

在给企业做顾问时，当笔者让他们讲讲企业的故事时经常听到的回答是“我们很普通，没有什么特别的故事。”一个没有故事的企业，其魅力都会打折，但是如果我们用心挖掘和记录，其实故事就在身边。

在给某互联网公司做培训时，在笔者的“威逼利诱”下，其开始梳理身边的故事。经过努力，找到许多可以传播的真实故事，其中“大葱哥”的故事一直让笔者记忆犹新。故事说的是：北京有一个山东的小伙子，因工作需要被调到上海去工作。这个小伙子在公司OA上向领导抱怨他在上海的不便，在上海他爱吃的山东大葱购买不方便。于是爱的一幕出现了，他们那位高富帅的领导到上海出差，西装革履地坐在头等舱的休息室里，他行李箱上那捆不协调的大葱被同行业的朋友拍下后发到了社交网平台上，获得了广泛的关注。

这样一个小小的故事，不是可以很好地诠释这个组织的温暖及对员工的关注吗？如果你仅仅说我们福利待遇好，视员工为公司的财富，外人无法感知。“大葱哥”就是这样流传在企业内部的故事，我们需要的是将这些故事整理、记录下来，和我们的客户、员工交流。

不同故事，影响的受众也不同。

Basecamp上线“距离”讲故事

Basecamp（37signals公司旗下一款流行的云服务项目管理软件），37signals专注于软件制作15年，他们为与用户保持密切的联系而感到自豪。创始人Jason Fried一直致力于通过公司杂志分享经营公司的个人经验。

企业最近上线了一个名为“距离”的新网站。“距离”中的内容并非频繁更新的故事连载，也非典型的社会化媒体掘金合集。他们花一个月的时间编辑一个故事。“距离”做长篇叙事，关注25年甚至有更长历史的企业，故事的字数保持在2500字以上。他们的第一个故事简要介绍了霍尔文皮革有限公司（The Horween Leather Company）——芝加哥最后一个优质皮革及皮革制品（包括威尔逊足球）制造商。



在配图和讲述不同皮革差异的视频的点缀下，霍尔文公司的故事展现得不错。Basecamp

却显得比较低调，你甚至找不到“距离”与Basecamp网站的任何联系。如果没有关注Basecamp博客，你恐怕不会知道“距离”是Basecamp主办的。不过，这恰好符合我们对Basecamp 37signals的期待。用户会自发地形成口碑传播，最终37signals将会因为作为一个15年历史的公司，还花时间研究历史久远的公司的生存与经营之道，而获得大家的认可。

免费领取更多资源 V：344603937

案例点评

把客户的案例讲成一个个有趣的故事，是个不错的营销策略！

免费领取更多资源 V: 3446034937

第8节　B2B企业如何做内容营销

你的企业产品或者服务不是直接面向消费者，而是面向采购商、政府、企业等机构，那么是否还需要做内容营销呢？许多企业都面临类似的困惑，笔者的观点是看企业目标客户购买决策者是谁？他们是否借助互联网做出购买决策？如果B2B企业的营销中，相关人员会借助互联网上的信息进行决策，那么企业就可以考虑开展内容营销或广义上的网络营销。

政府招投标项目的B2B内容营销

笔者曾经服务过的案例：××公司，一家外资企业，其业务主要是为企业、政府提供布展设计，即展示馆设计。该企业在专业的空间设计上、展厅设计上具有很高的水准，也是世博会设计的供应商。当时中国的所有城市都在积极地搞城市规划，建设城市规划展示馆，该企业要拓展政府的项目。

面临的挑战是：规划展示馆设计、布展概念在中国还很新颖，政府不知道有专业的供应商，不知道规划展示馆布展要找谁？该企业刚进入中国不久，中国政府对它并不了解；企业需要影响的人比较分散，从省市领导、到建设局、规划局领导再到负责招投标的工作人员，甚至包括城市规划展示馆的建筑、施工单位的人员。

结合实际情况，企业从目标客户群下手，从一个规划展示馆项目进阶下手，了解到：政府做城市规划展示馆，先是进行建筑招标、建筑施工，然后在既有的空间上进行展厅设计。展厅的设计一般都是由建设局，规划局的中层领导提交招投标的要求、书写标书、进行投标来完成的。

B2B的内容营销思路是帮助用户解决问题，提供有价值的信息，不做自吹自擂的营销传播方式。这家企业开展了这样的活动，政府相关的工作人员会在互联网上搜索相关的信息：涉及其他城市规划展示馆情况，规划展示馆的布展及注意事项，规划展示馆如何布展，规划展示馆布展的关键点等。企业在工作人员经常检索的关键词、关键问题上下工夫，提供类似

免费领取更多资源V: 1446034987
《中国规划展示馆精品赏析》《规划展示馆招投标的一些部曲》《规划展示馆布展项目工程注意事项》《全球优秀的规划展示馆布展案例分析》等文章、白皮书。通过搜索引擎优化或相关的传播渠道，抢占用户获得信息的入口。

通过这些内容，帮助政府相关工作人员获得规划展示馆布展的信息和相关内容，在这个过程中显示企业的专业度，无形中引导政府工作人员向企业倡导的标准靠拢。通过专业内容塑造企业在行业的知名度，无形中就成为整个行业的代名词，为后续的商业化做了很好的铺垫。

B2B营销对比B2C营销的不同之处：

（1）决策时间较长，可达数月；

（2）购买周期长，从信息收集、购买选择，到项目执行往往跨度较长；

（3）购买决策由参与人员负责，一般非一个人的决策，更多的是团队决策；

（4）购买过程复杂等。

那么对于这样的企业或组织的营销，我们如何通过内容营销来进行影响呢？

为此我们还是需要从目标客户下手，还原消费者不同的购买过程，了解他们存在哪些疑问或需要帮助的地方。下面列出的这些问题可供参考：

（1）项目中有哪些问题使他们彻夜难眠？

（2）这些人从哪些渠道寻求信息或者新闻？（是行业杂志，还是特定的网站，还是其他方面）。

（3）购买者属于什么样的组织，他们的常规购买决策是怎么样做出的？

（4）他们会用什么样特殊的词语或行业词汇来搜索信息？

免费领取更多资源 vx:3446034937

（5）他们最看重的一些元素或产品特点是什么？

（6）他们在整个购买周期中，对什么样的内容存在渴求或会进行询证？

我们的思路是要顺着企业决策过程，为潜在的客户提供他们感兴趣的话题，帮助他们解决问题，让企业无形中获得相应的影响力。

在执行过程中可以采用以下方法。

（1）竞争性对比法：在B2B营销的决策过程中，用户都会在最后对比不同的竞争对手的优劣势及特长，以说服自己采购哪家企业的产品或者服务。一般竞争性的内容是由用户或媒体给出的，企业可以针对自身的优缺点，将行业的竞争对手做一个对比，形成报告或者内容发布到互联网上去。企业需把握两个要点：第一，不要过分夸大自身的实力，发表不真实的言论；第二，对自身的优点或特长可以引导采购方认识到其重要性。

（2）案例研究法：通过细分，解读行业的案例或成功故事，向采购方展示自身的实力或优势。例如，你是新能源汽车发动机零部件的供应商，那么你可以有针对性地向行业讲述客户成功案例；你是规划馆的空间设计公司，那么你可以对客户讲你是如何开展空间设计的。通过成功案例可打消消费者的心理担忧，因为采购商买的是放心。

铟泰的内容营销

铟泰（Indium）是一家特殊合金和焊剂的制造商和供应商，目标市场是全球范围内电子、半导体、太阳能企业，以及向其他市场出售相关原料。

该企业认识到社会化媒体的重要性，策划从专业知识的角度下手，最终选择从博客开始内容营销。通过关键词搜索，找到铟泰所处的这个细分行业常用的热门关键词（列出几十个），潜在的客户可能会搜索这些热门的关键词，搜索这些关键词的人往往是行业内的人士，存在较大的商业机会。

免费领取更多资源V: 3146083937

企业针对这些热门关键词进行内容的生产和发布，核心是围绕这些热门关键词做深度的阐述并提供其价值。关注采购商关心的问题及客户阅读的口味。例如，某生产主管写的有关易熔合的特殊属性的博客，就会将内容张贴到生产主管自己的博客，还有张贴到铟泰企业博客有关易熔合金的子栏目下：http://Blog.indium.com/blog/fusible-alloy。经过不断积累，铟泰成为所在行业的重点关键词、商品内容的聚集地。最终也体现在企业的销售额上，与铟泰联系的客户增加了60%。

案例点评

没有哪个内容主题因为有利的因素太少而不受到用户欢迎的，反而会因为你的内容很有利，会对目标客户有深刻的影响。铟泰科技全员参与内容建设，无形中培养了一批该行业的意见领袖，在不同的细分领域都具有一定的影响力，员工的魅力嫁接到企业，两者交相辉映，最终奠定了其的江湖地位。

免费领取更多资源 V：3446034937

第9节　从消费者购买流程做内容

企业通过内容可以在消费者决策过程的每个阶段影响消费者，我们应该积极关注如何在消费者决策历程中与他们亲密接触。

消费者的购买决策流程见下图。



（1）问题认知：当消费者认识到自己有某种需要时，是购买决策过程的开始，它可能是由内在的生理活动引起的，也可能是受到外界的刺激引起的。例如，看到别人穿新潮的服装，自己也想购买。因此，营销者应不失时机地采取措施，唤起和强化消费者的需要。我们可以通过努力激发消费者在微信、微博等社会化媒体平台上进行分享，更大范围激发潜在的消费需求。

（2）搜索信息：当消费者触发了购买的需求后，他们将进行信息搜索。常见的信息来源如下。

·个人来源：如家庭、亲友、邻居、同事等。

·商业来源：如广告、推销员、经销商等。

·公共来源：如大众传媒、互联网媒体等。

·经验来源：如操作、实验和使用产品的经验等。

（3）评价备选方案：消费者获得有关信息可能是重复的，甚至是互相矛盾的，因此会进行分析、评估和选择，这是决策过程中的一个关键的环节。在消费者的评估选择过程中，会涉及消费者考虑产品相关性能的问题；不同消费者对产品的性能给予的重视程度不同，评

估标准也不同。免费领取更多资源 V：3446034937

（4）购买决策：消费者在对商品信息进行比较和评选后，已形成购买意愿，实现从购买意图到决定购买的过程。

（5）购后评价：消费者购后的满意程度取决于消费者对产品的预期，即性能与产品使用中的实际性能之间的对比。购买后的满意程度决定了消费者的购后活动，决定了消费者是否重复购买该产品，决定了消费者对该品牌的态度，并且还会影响到其他消费者，形成相关口碑效应。

影响消费者决策过程，可以靠内容实现。如果想从影响消费者购买决策过程中实现，营销人员可以努力的方向如下。

1.通过互联网内容激发消费者消的费动机与欲望

有研究数据显示，受众看完一段产品视频后，其购买该产品的可能性会增加85%。Lee Odden认为，内容营销与用户之间要形成一个吸引（attract）、参与（engage）、转换（convert）的循环。Robert Rose认为，好的内容可以通过“4P原则”来激发消费动机与欲望。

（1）Promoter：关注受众的需求与欲望（needs & wants）。

（2）Preacher：关注发现与结果（discovery & answers）。

（3）Professor：关注兴趣与激情（interest & passion）。

（4）Poet：关注感觉与信念（feelings & beliefs）。

2.搜寻信息通道，影响消费者的决策方向

消费者在认知需求时，会了解产品的信息。在了解消费者搜寻信息的过程后，聪明的企业将通过在消费者获得信息的通道上设伏、左右消费者决策方向。为此我们需要弄明白以下

几个问题：

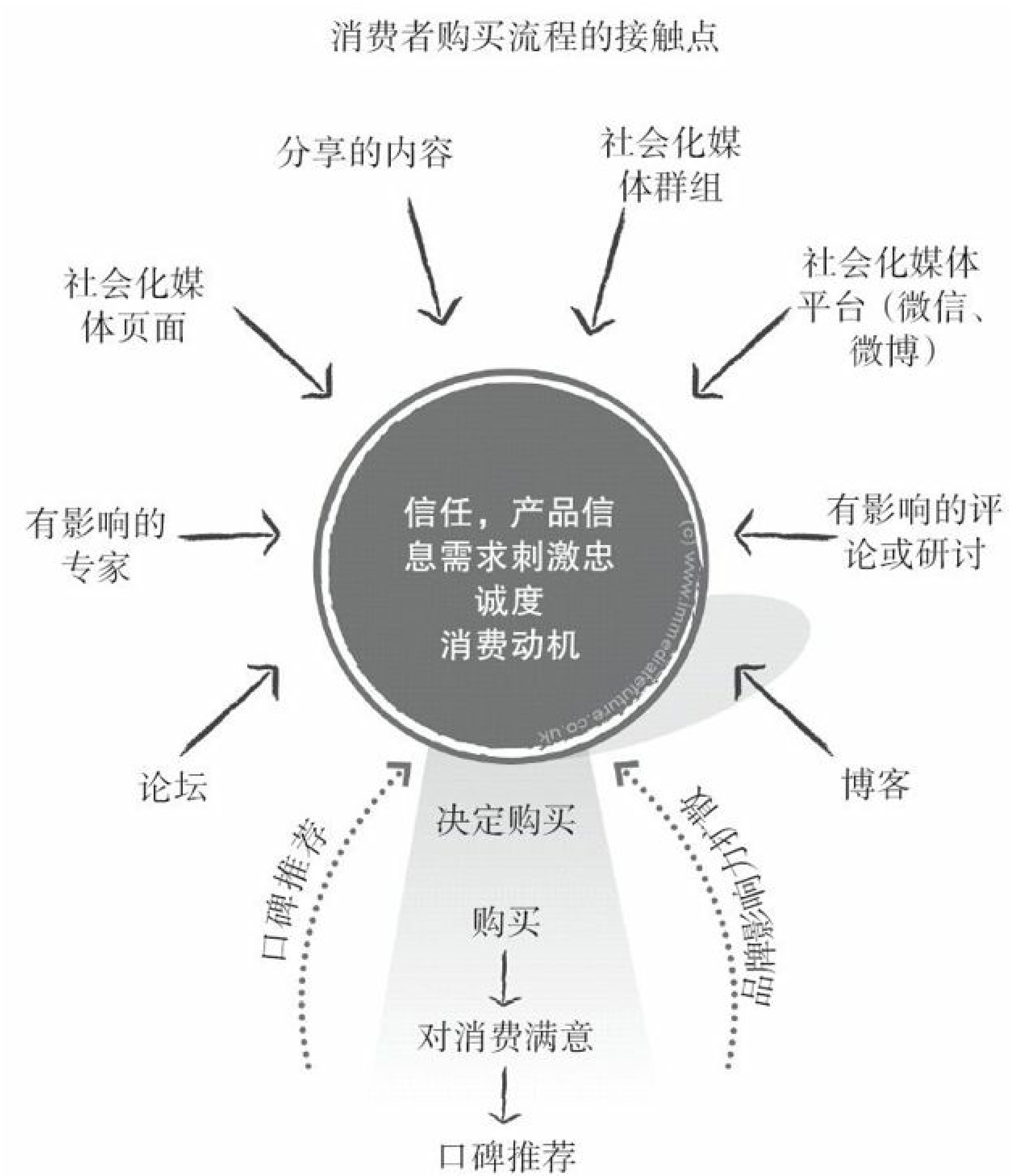
免费领取更多资源 V：3446034937

（1）哪些产品或品牌的信息储存在潜在消费者的记忆里？

（2）消费者是否具有搜寻外部信息的动机或意愿？

（3）消费者搜寻有关购买信息时通过哪些渠道获得信息来源？

（4）消费者所要获得的信息是产品的哪些属性方面的信息？



免费领取更多资源V：344603937

为此我们可以在不同的接触点上（如上图所示），通过提供内容，为消费者决策提供支撑和判断依据。这个过程需要关注以下几个方面：

（1）内容融合平台的特性。例如，微博快媒体，消息传播渠道；微信客户关系，人际传播特性等。

（2）消费者在不同平台上获得内容的顺序，有计划地从不同角度开展工作。

（3）品牌及内容的一致性、协调统一越发重要。例如行业领军企业偏爱通过高质量的行业发展白皮书来影响消费者，那么在微博等碎片媒体上也需坚持协调性，将内容改写成适合微博平台的传播方式。

3.购买方案选择

经过前期的信息收集和研究后，消费者会对既有的方案进行选择。这个阶段在整个过程中起到承上启下的作用，如果消费者在购买方案选择中偏向品牌或者企业，将有利于顺利完成闭环：

（1）消费者评价或比较购买方案中竞争对手的情况如何？

（2）消费者筛选方案的评价标准是什么？哪些指标他们最为关注？评价的复杂程度如何（是利用单一的标准还是复合的标准）？

（3）对各种方案的评价结果如何？是否相信各种方案的特征或特性是事实？

（4）对各种方案的购买或使用持哪种态度？购买意图如何？这些购买意图能否变成现实？

为此我们不仅要通过互联网等方式来了解客户，还需要在消费者决策关注点方面开展一系列的工作，为消费者决策提供支撑和判断依据。

例如，当消费者评估方案的标准时，没有将企业最新倡导的理念或者指标放入评价标准，那么我们就需要进行相关内容的教育工作：

（1）通过新闻及行业媒体进行诠释。

（2）通过博客、专栏等方式影响意见领袖，同时也可获得搜索引擎的青睐。

（3）通过微信群、QQ群等方式将相关话题拿出来供圈内人士一起讨论，无形中可让企业所倡导的指标或者理念得到行业的认可。

4.实质性购买与购后评价

在经过以上的努力后，消费者的决策过程进入实质性的购买和购买后的评价，这个阶段是最为重要的环节，之前的努力都是为了最终的成交。购后的评价又是消费者新的购买旅程的开始，可以说这个阶段不仅会影响当下的销售业绩，还将影响后续的购买。

我们需要关注的问题如下：

（1）影响消费者在商店（购买场所）做决策的因素有哪些？

（2）偏好什么样的购买方式（线上、线下还是O2O）？

（3）是否有满意的方案，满意程度如何？

（4）有没有不满意的理由，主要集中在哪些方面？

企业需要监测互联网用户对品牌及企业的评价和内容，针对消费者的购后评论及满意度的意见，因地制宜地给出解决方案。这样的努力，不仅能更好地让既有的消费者满意，还可以为后来的消费者提供一定的参考，他们也会将此内容及企业的处理意见加入决策参考因素。

实践点拨：当我们监测到消费者在消费后对产品提出不满的意见或者建议，我们需要给出具体的内容进行解释和处理。如果是消费者对所购产品有误解，我们可以通过相关的内容、观点来进行解释、开导。如果是企业的原因让消费者感觉到委屈，那么我们需要通过互联网监测工具来进行追踪，积极帮助消费者化解其怨言。开放的解决过程也彰显了企业以客户至上的态度，会无形中影响到通过互联网进行购买决策的客户。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第10节　做有传播力的内容，并进行要素梳理

小说或故事一般都有几个要素：人物、时间、地点、故事情节等。内容传播也需要围绕以下几个要素来操作：

（1）为什么要创造这些内容？（企业目的是什么）

（2）谁是你的受众？你想影响谁？

（3）你是否能找到是什么让你的客户夜不能寐？

（4）你是否以一种独特的风格和明确无误的观点来创造你的内容？

（5）你打算什么时候创造你的内容？

（6）你是否能制造一点惊奇或者来点笑料？

（7）你的内容是否能够激起大家的互动，将大家凝聚成为社群成员？

（8）你打算在哪里发布这些内容？

（9）你希望内容达到什么样的效果？

（10）你能否测量内容的有效性？

（11）潜在客户是否能够轻易找到、访问并分享你的内容？

免费领取更多资源 V: 3446034937

本章实践思考题

（1）消费者购买产品时，他们主要考虑的点有哪些（价格、物流、性能、服务、维修、安全还是质量）？我们通过什么样的内容可以打消他们的疑虑？

（2）写下企业的故事，你如何包装这个故事，并且在社会化媒体上进行传播？

（3）如何为你的企业制定内容传播体系？

（4）请为你的企业微信公众平台账户制订3个月的内容体系计划。

（5）如果你是一家工业品企业或企业对企业类型的电商（B2B），如何通过内容体系的建设使自己成为这个领域的意见领袖呢？

（6）请尝试相同内容的不同表达方式（文字、漫画、视频、音频等），看看哪种表达方式更具有传播力。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第5章　人与人的连接

社交网络传播遵从爆发性规律，即信息传播极其迅速，具有不可预见性，并在短时间内达到引爆，但传播周期很短。传播的水平在开始的5分钟就已经决定了。

——Albert-Laszlo Barabasi

让你将山上多年的积雪松动、打散，你会怎么样做？可用炸药驱散积雪，也可以寻找重要的节点部分，轻轻敲打引发雪崩效应，拆解积雪层。这个节点就是我们这章要讨论的中心节点，雪崩效应即营销信息的快速渗透效应。如果我们不去寻找积雪的关键节点，想使整个积雪松动，只能采用无区别的轰炸[书 .免`费`分`享V.信shufoufou]。

积雪松动的关键点，也是我们滑雪者最害怕触及的，对他们而言一旦触及就意味着灾难的发生。现实中有经验的滑雪者可以从环境、积雪等多个角度做出判断，但它是无法精准确定的，只能是经验的预估。在营销中，为了获得更好的引爆效应，我们也需要积极探索人群的中心节点，早期用户，通过在他们身上给予传播动力，可产生引爆社群的效应。

免费领取更多资源 V：3446034937

第1节　大众传播渠道与人际传播渠道只有一步之遥

人际传播与大众传播是人类两种基本的传播方式。人际传播是作为行为主体的个人与个人之间的信息传播活动，可分为两人间传播、小群体传播和公众传播。人际传播是人类传播活动中最古老也最基本的形式，伴随着人类社会的产生与发展的始终。

大众传播是随着传播技术的发展于近代出现的。原始的信息传播主要是一对一的典型人际传播。到了书籍传播时代，出现了一对多的传播，这是大众传播的端倪。随着第一张廉价报纸纽约《太阳报》的问世，标志着真正的大众传播时代的到来。随着报纸、广播、电视等大众传播的产生与发展，一对多的传播发展到了极致，大众传播逐渐发展成为一种主要的传播方式。

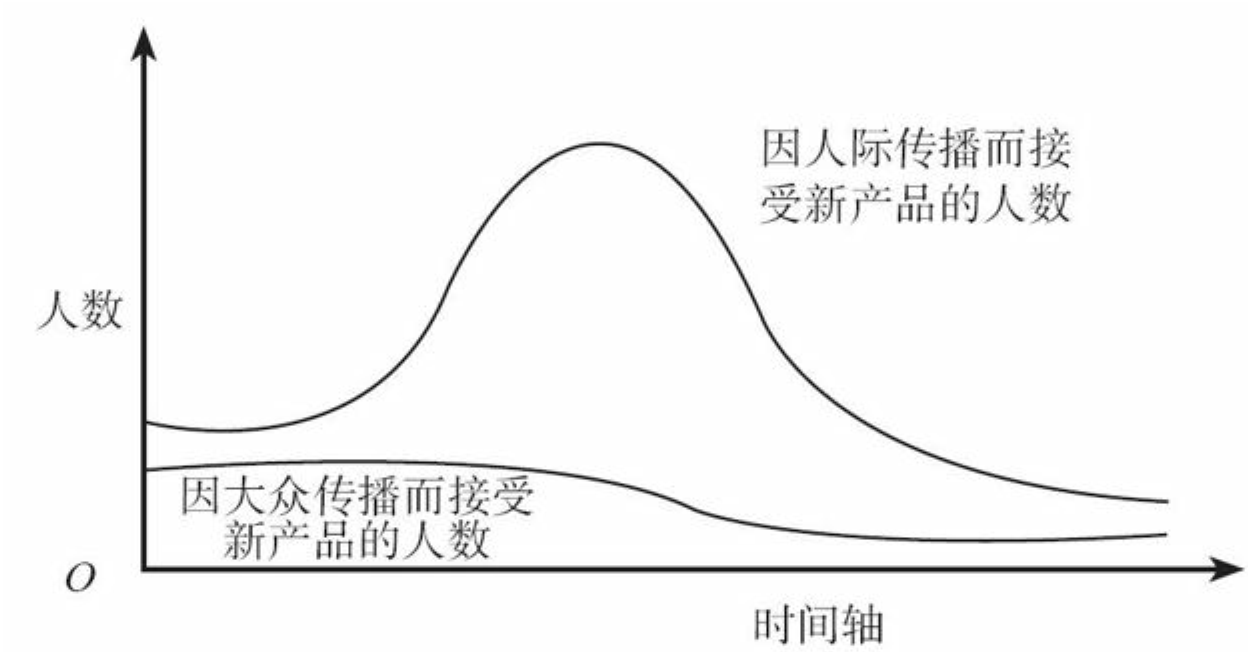
我们强调人际传播，是不是就要放弃大众传播呢？当然不是，不同的产品、不同的目的、企业自身情况等决定了营销的思路。互联网环境下，不是大众消费的传播而是分众的市场营销，其最重要的是搞定人群的中心节点，为的是能更好地渗透到目标客户和营销的传播速度中。

大众传播在传递信息上具有规模效应，而人际传播的说服力更强。在这个领域，美国的贝斯提出了“贝斯模型”以分析大众传播与人际传播对营销信息的影响。传统的营销是通过大众传播初期轰炸，意图是信息的覆盖，然后期许触发人际口碑传播。这种玩法的游戏规则是大众传播曝光的次数及强度，为了获得更多人的渗透，企业需要花更多的钱来“扰民”。

随着手机、电脑、电视、报纸等碎片化的媒体覆盖，再想做个“傻大个”用钱砸广告，其效果早已是今非昔比了。正如我们之前提到许多企业地目标客户群在互联网呈现出部落化，我们想和他们交流，不需要再漫无目的地进行大众传播。贝斯模型也很好地验证了这个结论，其通过：大众传播的影响系数（p）、人际关系影响系数（q）及市场潜力指数来评估市场的营销效果。根据多个案例的数据显示，大众传播的影响系数p的平均值为0.03，人际关

系影响系数q的平均值为0.38。贝斯模型得出的研究也证明了营销传播的本质是发生在人际关系网内的传播过程。

预测新产品接受率的贝斯模式见下图。



注：贝斯预测模式显示出每个时间单位内，因大众传播和人际传播渠道而接受新产品的人数，而后者通常较为重要。

传统的大众传播注重单向的灌输，可能会造成受众的看客心理，形成集体无意识。而人际传播的引进，尤其是以互联网为代表的新媒体的发展，受众可以充分表达自己的意见，单一化的话语体系被解构，多元化的话语体系得到建构。在网络传播平台上，以前等级森严的传播层级开始消解，受众与传播者之间的角色定位不再一成不变。他们可以参与点对众、众对众、自下而上和平行互动式的传播。

人际传播是大众传播获取信息和反馈信息的重要手段。人际传播双方处于同一交流场景，具有直接性。而大众传播是工具传播，比较间接，人性化不够，反馈也不及时。人际传播以其亲切生动、直接交流和传播手段的丰富性处于不可取代的地位。如何在大众传播中引入人际传播模式，发挥人际优势，也将成为将来大众传播的新趋势。

当下随着传播环境的变化，对于大多数企业都不再需要进行大众传播广播式的覆盖，一方面企业的目标客户属于利基、窄众；另一方面现在很难有大众媒体可以很好地覆盖目标客户群，且让他们在同一个时间来阅读。本章所讨论的人与人的连接，其核心是通过互联网上基于兴趣、线下关系的圈子，圈子与圈子的连接者有序地传导信息。在互联网上有序地传导，其意义是明显的，企业将不再进行野蛮的信息轰炸，而是根据营销的目的（新产品、忠诚度、促销、公关等），结合目标客户的情况进行精准推送，通过人际网络的连接得以有效传播。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第2节　引爆流行的核心是撬动中心节点

近年来由于社会化媒体的兴起，关于社会网络分析的话题备受关注。社会网络通过节点和链接来描述，在大部分复杂网络中，都存在中心节点，成为这个广泛联系的世界的基本特性。中心节点是网络中的基本组成部分，它们起的作用非常重要，保证了网络的高可靠性，也使网络呈现小世界的特点。互联网也被一些高度链接的中心节点所主导。中心节点的存在虽颠覆了互联网空间是平等的乌托邦式幻想，但从另外一个角度也保证了互联网信息的高可靠性。

格拉德威尔的《引爆点》一书也关注中心节点在传播中的应用。他认为在每一个阶层的人当中，都有一部分特别善于交往的人，他们是社会的连接者。连接者是社会网络中极端重要的部分。他们创造趋势与时尚，引领消费潮流，让信息更快得以渗透到网络中去。他们是群组的连接者，把不同种族、不同受教育背景、不同家庭背景的人联系在一起。

“中心节点”在社会网络中受到重视，其在营销传播中的应用也具有很重要的意义。互联网正在从之前以内容为中心，转到以人为中心。数千年的人类社交、部落文化被搬到互联网上。如果不是大众消费品的覆盖传播，而是分众的市场传播，最重要的事就是摸清楚人群中的中心节点群，为的是更好的渗透到目标客户中去做传播覆盖。

网民的社交网络圈子是什么样的呢？大部分人拥有互不重叠的独立朋友群体，每个人都以独一无二的方式和多个群体中的人们联系在一起。举例来说，你有小学同学、读大学的外地同学、工作的同事群体，你是世界上唯一和这几群人有联系的人。如果有信息想从这个群体传到另一个群体，信息一定会经过你这个连接者。信息的流动是从一个群体经过连接传导到另外一个群体的。4C传播中特别强调的联系（Connection）就是要关注社会网络中的中心节点以及传播节点。在特定的圈子网络中，节点所处的位置将决定其在信息传播的过程中能够发挥作用的大小。当节点处在网络的末端或者狭隘的边角，那么它只能成为信息的接受者或亚文化节点，引爆全网的能力较弱。

免费获取更多资源V：3146034937

当我们思考如何让信息更好的扩散时，就要求我们考虑这些群体间传递的方式，即通过串联这些独特的中心节点。设计信息的时候应更聚焦中小型社群，而不过分依赖特别有影响力的节点。节点的魅力在于其活动能力，覆盖传播到的节点数，动用大的中心节点犹如购买媒体进行定向广播，只不过换了个名词叫“自媒体”，表现形式就是名人微博、专栏作者等。

Roseonly巧用中心节点引爆销售

如果你想要在Roseonly官网购买玫瑰，在填写资料时，你就会收到一份温馨提醒：Roseonly的玫瑰，一辈子只能送给一位佳人。而“一生只送一个人”也正是这家花店的经营理念。

套用不同数字所代表的意义，在Roseonly所销售的产品中，3朵玫瑰售价520元，也就代表着“我爱你”；12朵玫瑰售价999元，代表“天长地久”；18朵玫瑰售价1314元，代表“一生一世”。

因其生来就带有互联网的基因，Roseonly营销方式也延续了互联网的特点，充分利用了社交网络。Roseonly的传播始于微信和微博，从熟人间的口碑传播开始。Roseonly官方微博粉丝已经达到48万人，一度通过微博进入其官网的流量比例高达50%以上。

Roseonly的微博营销是比较疯狂的。与普通的微博推广不同，宣传的“推手”也十分高端，多为企业高管和娱乐明星。

Roseonly的秘密是“大明星微博营销+高端概念式花卉定制”模式。将费用花在名人微博的资源上，例如林志颖、李小璐、杨幂都参与了它的微博营销。借势杨幂和刘恺威、李小璐和贾乃亮的婚礼，及林志颖补办婚礼，粉丝群关注的信息，利用大明星效应将企业理念渗透到人心。

名人的力量助推了Roseonly的知名度，接下来就是消费者自发的推广。可以触发类似的场景传播：一个女孩在办公室收到Roseonly的玫瑰，首先会引发同事朋友的围观和赞美，接

下来必定会在微博和微信上做分享，而其身边的朋友也会转发评论。当然，这里面也有许多女孩子怀抱着自己也能得到的期望。这样就形成一个饱满又有效的传播过程。



通过撬动消费社群的中心节点，引爆整个消费市场。在2013年七夕节前，预订请求达到数万，该花店提前5天挂出售罄通告。仅2013年8月其销售额就近1000万元。

案例点评

将营销费用拆分在社交网络中有影响力的中心节点上，充分挖掘鲜花与明星之间的关系，调动明星粉丝效应获得很好的销售业绩。这一类的产品，如果通过传统媒体来说服客户，效果是可想而知的。社交网络上散落着潜在的客户群，通过合适的润滑节点将其串联起来，是个明智的选择。

艾滋病毒传播的中心节点效应

1981年5月，美国纽约、旧金山和洛杉矶地区的医生诊断出第一批患有艾滋病的美国人。当时发现所有的艾滋病患者都是年轻的男性同性恋者，调查发现住在洛杉矶的19个病人和住在旧金山、纽约等地的21个病人有性关系。显然可以判断出病毒是从一个人传播到另外

一个人，并在该人群中裂变。 免费领取更多资源 V: 3446034937

美国疾病监控和预防中心的研究者在这40个艾滋病患者中，找出了该病毒扩散过程中发挥至关重要的人，并将其称为“0号病人”。“0号病人”在1979年到1981年之间，他与72个男性发生过性关系，而这72个男性中有8个属于上述早期研究的40个艾滋病患者。“0号病人”更为重要的特征是，他是洛杉矶地区和纽约地区艾滋病患者的“中心节点”，直接加速了艾滋病病毒在两个城市的蔓延。

“0号病人”的真实姓名是加顿·杜加斯，加拿大航空公司的一名航空服务人员，外表俊俏，他跨地区传播了病毒。研究人员对40人的传播路径进行了分析，“0号病人”感染了艾滋病病毒后，首期传染了8个人，然而这8个病人又与其他人接触，引发中心节点的连接效应。这些初期感染的人同样也是一个个中心节点，如果首期感染者传播的链条没有继续传导下去，病毒的影响面就会局限在这几个人之中，这仅仅是个理想状态。

案例点评

中心节点是群体间传播的关键点，信息扩散传播通过中心节点可以很快渗透到群体中，引发指数级的裂变。我们无法准确描绘人群的社会网络，但我们可以通过抓住传播的关键路径，中心节点可加速信息的传播。连接营销的思路就是要找对人，引爆人群。在印度和东非的早期艾滋病扩散中，卡车司机及交通服务站周围的服务人员在传播艾滋病病毒的过程中起到了重要作用。那么你的企业产品是不是可以像病毒传播一样快速？

免费领取更多资源 V：3446034937

第3节　找到影响力的按钮，然后启动

当我们面对一个较为陌生的传播受众时，为了取得较高的传播效率，我们会邀请意见领袖参与其中，意见领袖充当的功能是特定人群中心节点的商业应用。20世纪40年代，美国哥伦比亚大学的传播学者保罗·拉扎斯菲尔德提出了“意见领袖”的概念，他认为：对于媒介所传播的信息和观点，有部分受众会积极接受并加以再传播，这些人即为“意见领袖”；而另一部分人则主要依靠与这些“意见领袖”的接触来指导自己的行动。在一个垂直领域中意见领袖一般不超过10个人，意见领袖的参与可以起到信息快速传播的功能。如果营销预算充分的话可以囊括该领域中大部分的意见领袖，这样对于普通的社群受众而言将起到信息冲击和加深印象的作用。运用意见领袖相当于向大海中投入大石头，能击起较大的浪花。

九阳面条机巧妙借力意见达人

九阳开发了面条机后，其推向市场的方法一改以往传统广告的轰炸及新闻公关形式，而是精心设计人与人的连接传播活动来推动新品进入市场。其方法不是企业自己来精心制作文案，而是引发来自意见领袖及粉丝在微博和论坛上进行热议。

在新浪微博上，企业使用较低的成本，做一次覆盖面广、影响力巨大的营销活动。2013年4月上旬，面条机首发的前一周，关于九阳面条机的微博已经吸引了上万名妈妈级粉丝的关注，正为宝宝辅食发愁的妈妈粉丝，是九阳面条机最精准的用户。然而问题的关键是，九阳是如何找到这些正处于哺乳期的妈妈们，并将商品信息推到她们的微博中？

九阳发现80后的新生妈妈在育儿过程中有自己的想法，她们不爱遵从老一辈的经验，而会特别关注微博上一些育儿达人的建议。有些育儿达人的微博，会从自己宝宝出生后开始，每天事无巨细地记录成长的点滴，直到宝宝两岁多。

策划活动的第一步是找到这些隐藏在微博中，同时具备影响力的意见达人。例如“宝贝吃起来”，这是一个专门教人怎么给宝宝制作辅食的资深育儿专家的微博，不仅有各种关于

辅食添加过程中的科学知识，还有各种辅食制作的视频，粉丝的活跃性极高。

免费领取更多资源V：3146034937

为此九阳通过“宝贝吃起来”的微博，提供50台面条机给该粉丝中的年轻妈妈们试用，并请妈妈们在试用后上传各种充满创意的宝宝面条制作食谱。事实上，宝妈在微博上是以社群的形式活跃着的，50个意见达人试客全部到位。这些意见达人有几个共同的特征：专注母婴领域，粉丝在30万人左右，草根意见领袖，有号召力却不像微博上最热门的美食达人文怡、胖星等人那么火爆抢手，因此这些达人妈妈更草根、更易于亲近，对普通网友更具实际操作和模仿意义。

在完成与50位意见达人的沟通后，这些育儿意见达人开始陆续在微博上晒自己的面条机体验以及各式创意面条。当天这50名意见达人每个人都发了三条微博，每条微博的转发量和评论都在100条以上，还有大量粉丝留言询问哪里能购买九阳面条机。而妈妈达人们不仅发试用微博，还会告诉粉丝这款九阳的面条机现在还在试用阶段，几天后会首发，并给有购买需求的网友留下九阳面条机电子商务的购买链接。通过这样的努力就把营销活动做到了销售，完成了闭环。

我们可以看到九阳选择的50个意见达人是在社交媒体上对核心消费者而言最有影响力的。他们采取的方法是用人工的办法选择、评估和查看候选意见达人的微博内容质量、粉丝质量、粉丝活跃度、转发真实性，等等，这花了团队很多的时间和精力去遴选和甄别。随着数字营销的技术化，企业可以通过第三方的数据监测和分析工具来更精准地找到真正有影响力的意见领袖和我们的目标用户。

这样一次成功的营销推广活动费用是多少呢？据九阳相关人员透露意见达人相关的经费合计不到10万元。但不到10万元的投入，九阳就借助在新浪微博上的营销卖出了4000多台面条机，实现了300多万元的销售额，并且在微博和百度上形成了“面条机”的热搜和话题，信息的覆盖从母婴群体，扩展到了美食、健康养生等领域。

案例点评

我们看到九阳巧妙地应用行业的意见达人，引爆销售的案例。九阳并不是直接寻找大V及明星，而是选择和产品消费者相关联的垂直领域有影响力的达人，直接引发小圈子的购买冲动。

免费领取更多资源 V：13460189937

新药扩散的核心群体

新的医学试剂投放区域市场，如何引爆医生这个圈子呢？大众传播，或略微明智些的窄众选择（医生期刊）都存在一个现象，这个药的广告飘在云端，医生无法切身感知。科尔曼研究了四环素在内科医生中扩散的进程，发现中心节点在信息传播中发挥了重要的承上启下的作用。

人际关系广泛的医生，具有更强的创新精神，这种类型的医生之间，四环素的传播及采用具有快速滚雪球效应。人际关系广泛的医生在谈话中会聊到四环素的临床效果，这样早期就会有更多的采纳者，带动周围的同事讨论并使用它。几个月后人际关系广泛的医生都采用了新药。

研究发现具备以下属性或行为的医生，正是四环素在新品信息推广中起到中心节点作用的人群。

（1）相对较频繁出席医院职工大会的医生；

（2）与一个或多个医生共用办公室的医生；

（3）被其他医生称为信息来源和建议的医生；

（4）经常与同事一起讨论有关病例的医生；

（5）被其他众多医生称为好友的医生。

具有广泛的社会关系的医生往往较早采用了新药剂；那些在同事中不善于人际交往的医生，较晚采用新药剂；新药剂在相对孤立的医生之间的传播没有发生雪球效应；相对封闭的

医生与同行接触少。

免费领取更多资源 V: 3446034937

我们可以借此解析新药剂的传播过程，当新药剂的药效尚不明确而医生又要做出是否采纳新药剂的决策时，客观环境并没有明显的迹象可以证明新药剂的好处，医生通常会从同事那里寻求相关的信息。这时信息论证就显得尤为重要，人际关系间的信息与大众传播信息的可信度呈数量级的差异。

如果我们在营销推广中没有找准核心群体，也没有引发中心节点人群的关注，想引爆特定的人群几乎是不可能的。

案例点评

四环素通过在新品推广中启用中心节点的影响力来获得销售渗透。碍于新药品试用存在风险，是否采纳新药剂的决策时，医生通常会从同事那里寻求相关的信息。具有广泛社会关系的医生往往会较早采用新药剂，企业营销努力的方向就是让有影响力的中心节点医生采用并引发口碑传播，以获得既定流行的事实。

那么如何寻找特定市场的中心节点呢？

从网络的科学角度来说，中心节点的存在是非常明确的，但在现实生活中，我们想要立刻找到明确的中心节点，那是不可能的事情。目标市场中人群的网络结构，企业是无法对其进行科学描述的，但是我们可以从中心节点的特征下手，从一个泛泛的行为角度去抓取。

南京一位商户想利用微信卖板鸭，刚开始其公共账户中没有足够的粉丝，为了吸引人们的眼球、提高关注度，其采取的是美女策略，直接在微信、陌陌等各类聊天工具上寻找哪些南京女孩的粉丝数最多，然后把这些女孩挖过来为其工作。当微信群建到一定规模以后，就号召群内的粉丝关注其公共账户，如此便完成了原始粉丝的积累。这些女孩也是城市在线社交网络中的中心节点。

拉斯维加斯新建了一家规模宏大、豪华的酒店娱乐场。当经营者在思考如何通过中心节

免费领取更多资源V：3446034937

点来进行宣传的时候，在尝试了多种方式后发现，城市的出租车司机是这家酒店最为重要的中心节点。其理由很清晰，酒店的特性（特色）让出租车司机有话题向旅游者进行推荐。该酒店开业之前，专门为这群有影响力的中心节点群体提供了免费的住宿，并安排他们进行参观游览体验。对于这样一个外来人口较多的城市，出租车司机会对人们谈论哪家酒店呢？谈论这个话题的群体又是我们酒店的核心客户，另外讨论的场景更是一个重要的节点，谈论的内容当然就是酒店的特色。其完美地诠释了4C的传播理念。

卡西欧聚焦特定的专业圈子，将其逐个击破

卡西欧G-SHOCK利用专业人士打入专业圈子、赢得特定的圈子人群。凭借这种策略，该品牌用相对较少的投入达到了精准营销的目的，并赢得了一批深爱其产品的死忠。

意见领袖：胡浩亮、谢文凯、琉璃、陈冠希等小众专业领袖。

合作目的：利用小众专业领袖的建议攻克特定的粉丝圈。尝试着不是签约一个大众明星，而是将钱进行拆分去签约一批不为大众所知的潮流领袖。

胡浩亮、谢文凯、琉璃……在卡西欧G-SHOCK的代言人合作名单上，有一批不为大众所知的专业人士。该品牌利用专业人士打入专业圈子、赢得了特定的圈子人群。凭借这种策略，该品牌用相对较少的投入达到了精准营销的目的，并赢得了粉丝群体的认可。

卡西欧G-SHOCK是一个外形和功能“反传统”的腕表系列——电子表，外观厚重、笨拙。其卖点是多功能、坚固、可靠以及具有炫、酷、个性化强的特点。虽然卡西欧G-SHOCK的音乐、时尚、运动、潮流是其锁定的四个发展方向，但是坦率地讲，这四个发展方向是无数品牌争夺的焦点。

卡西欧G-SHOCK的做法就是精准、深入！与最有代表性的人深度合作，让最有代表性的人物先成为卡西欧G-SHOCK的粉丝，然后再去影响他的粉丝。最终表现为卡西欧G-SHOCK的粉丝的忠诚度和重复购买率都非常高。

免费领取更多资源 V：3246034932

一个典型的例子是卡西欧G-SHOCK与ERIC HAZE——著名涂鸦大师的合作。涂鸦是个小众圈子；关注涂鸦艺术的人群非常有个性、与卡西欧G-SHOCK希望的受众契合。在合作之前，涂鸦艺术圈的人对其品牌并不了解。但通过与ERIC HAZE的合作，双方共同设计了25周年logo，ERIC HAZE把卡西欧G-SHOCK带入了涂鸦圈、开拓了一个小众受众市场，让许多喜欢涂鸦的人成为了每年十几甚至几十块购买此表的死忠。同时，通过涂鸦这种个性化的表达方式，卡西欧G-SHOCK产品多了一种推广模式。

以街头运动为例，卡西欧G-SHOCK希望找到一个专业小轮车选手作为该产品的意见领袖，他们会征集一些圈子里专家级的人士作为评委，拉一个单子，有四五个人备选。然后会考虑这四五个人不同的长处，例如职业前景、个性、配合度、受众认知度，等等，最后选择一个综合指数最高的人选。

Stevie Williams——国际职业街头滑板运动家，绰号“魔术师”。通过与他的合作，我们加强了与整个滑板界的合作，甚至渗透到了产品层面，会为滑板品牌DGK推出限量版。与他合作的同时我们进入了一个新的领域，发展了新的关系。这就绝不是肤浅的、代言人和产品站着一起拍照那么简单了。

在欧美市场，卡西欧G-SHOCK选择的明星有嘻哈天王、痞子阿姆、贾斯汀·比伯这样的知名“非小众”人士，因为嘻哈文化、街头运动在欧美已经成为一种主流文化，并将其影响力扩展到全世界，我们的选择面会更广。面对该主流文化可选影响力大的明星备选，卡西欧G-SHOCK强调一定要先佩戴、先热爱、再合作，这样才能和明星的契合度更高。

在亚洲市场特别是中国，卡西欧G-SHOCK选择更多的是小众明星，因为嘻哈、街舞、滑板、极限运动等并非是中国的主流文化。在中国的这些小众明星中，一定会有其潮流意见领袖的，或者说其最能让其他玩家服气，水准最高，最能代表大家去发言，最能影响其他人。其要影响的就是这样一群人。

显而易见，签约小众意见领袖的代言费用远低于大众明星。不过卡西欧G-SHOCK表示

签约明星后，围绕该项目的宣传、合作所用费用会远远超过签约费用。另外，一般的品牌会签约一个大众明星，而卡西欧G-SHOCK会把钱拆分开，在不同领域分别签约一些潮流意见领袖，并在不同领域分别进行宣传。

案例点评

卡西欧G-SHOCK案例的成功之处在于利用专业小众的意见领袖攻克特定的粉丝群。他们先通过与有代表性的人群深度合作，让其先成为卡西欧G-SHOCK的粉丝，然后再去影响他们自己的粉丝。

企业如何构建自身的中心节点体系？

针对新的趋势包含着传统意见领袖的多维度运用和新意见领袖崛起等中心节点的变化，那么企业该如何应对呢？

完备的中心节点体系应包含以下三个要素组成金字塔形。

（1）顶层：传统的意见领袖。覆盖最广受众、可以代表企业的整体形象。代表人物有黄晓明、范冰冰、主流专业人士、大众熟知的行业协会、公知等等。他们具有大众认知度，且代表着主流文化与公众所认可的形象。

（2）中层：非传统的意见领袖+小众的专业意见领袖。非传统的意见领袖以苍井空甚至网络中的话题人物为代表，他们拥有的认知度、粉丝数量、眼球吸引力超越了传统的二线明星，其一则新闻能够引爆一个话题，但是其公众形象往往是与个性化、非主流相关的，在传统媒体的曝光度也无法与其他明星相比。

小众的专业意见领袖所倡导的文化理念往往是影响特定人群，粉丝数量虽相对较少，但是与粉丝的互动性、所拥有的专业性和对粉丝的影响力却能超越一般的意见领袖。代表人物有极限运动中获得冠军的运动员、电游竞技世界冠军等。

（3）底层：品牌的超级粉丝、专业达人。他们较普通人的影响力大、数量众多，能与普通的消费者平等对话。

免费领取更多资源 v: 1446023497

护肤品牌如何寻找和构建自身的中心节点体系

A品牌是某高端跨国护肤品大牌，从销售额、品牌影响力、销售区域来看都是业内的风向标、指示牌。该企业是跨国品牌中愿意就本土市场和本土数字媒体发展情况做大胆尝试的企业。

企业中心节点体系是如何构成的呢？

其中心节点的应用是将品牌的口碑与粉丝分成了以下三层。

第一层：名人。包括传统媒体中的首席美容时尚编辑、顶尖博客（数字媒体）博主、地区艺术家、品牌与产品的高级研究员。

针对这层人，不断加强各种层面的互动成为其发展宗旨。包括：提供免费正品试用、小规模的沟通与见面会、在A品牌的社区官网上给某位名人的专栏提供空间进行展示、与官方网站和微博等进行互动。

第二层：品牌的VIP成员（忠诚用户），其成员人数大约为第三层人数的十几分之一。针对这层人，如何让其体会到尊贵感是关键。包括：免费产品试用、贵宾活动邀请、参与公关活动等。例如美丽课堂、参加A品牌社区官网论坛专题互动、官方微博和个人微博的展示互动等。

第三层：粉丝群，包括已产生消费行为的用户及还没有能力消费该品牌产品，但是对该品牌充满热情的未来消费者。针对这层人，入门激励与品牌了解最重要。包括：网友互动、登记领入门礼物、参与活动赢得样品、每半个月EDM品牌产品促销邮件、独家电商优惠活动等等。

现在，除了传统的品牌广告投放如时尚杂志、电视广告，在数字媒体上，从2012年起A品牌减少了通栏与旗帜广告，增加搜索与视频投放，特别鼓励用户与用户之间的交互——这种交互，很大程度上是从各层中选拔意见领袖，让其用“自己人”的语言，或是亲自示范，或是解疑答惑，或是号召购买。而每层中心节点的功能也各不相同。

免费领取更多资源V：3146034937

第一层中心节点体现的是专业、风潮引领的作用，他们的示范效应更明显、专业性更令人信服；第二层中心节点则是展现品牌的消费者风范及更为“亲民”的号召作用；第三层中心节点则是各种促销话题的传播、烘托者，他们对品牌文化的了解没有前两层那么深入，但却是最大数量、最具传播效应的人群，也是最爱传播各种促销优惠的关键意见领袖群体。

“二十多岁时，你想买第一个品牌产品，比如说护肤霜，你去咨询谁？我们通常不会咨询家长，而是在网上与人交流，得到别人的想法和建议。”这个别人，往往是各个层级的意见领袖。当然，在此中心节点体系之外，传统的时尚明星广告还在继续。A品牌代表的是一种风潮：传统的宣传手法不能丢，新的营销模式更要跟上。

案例点评

综合来看他们的中心节点系统，就是“明星代言人+明星使用者+小众达人+忠诚顾客”的金字塔形体系，逐步加深品牌与受众的沟通力度。

免费领取更多资源 V：3446034937

第4节　激发和保护传播的动力

营销在人群中传播的动力可分为：自发动力和外界动力。自发动力主要源自产品和营销本身，以及传播者自身的一些需求，总结起来包含以下几个方面：

（1）自豪感。我们之所以进行讨论，是因为自己与某个特定产品或品牌相联系会感到自豪和骄傲。我们为能够帮助大家解决在选择中存在的问题而感到自豪。自豪感是营销传播中的重要动因。

（2）分享感。人们喜欢讨论、传播，还因为他们乐于分享自己的选择、信息、观点。在移动互联网的APP初期，笔者的朋友安装了“我查查”应用，发现只需要手机扫描条形码就可以看到商品价格（分别列有几家超市、电商平台），他就迫不及待地给大家去推荐、做展示，忙得不亦乐乎。但是“我查查”软件并没有付给他任何好处，这就是分享的动力在作怪。

（3）寻找共识。产品和服务也是社交建立关系纽带的办法。喜欢用黑莓手机、喜欢用苹果手机的人群，在聊到移动终端的时候，话题将直接切入交流。当消费者在讨论产品选择及特色时也是在寻找共识的过程。

（4）帮助与教育。许多消费者愿意参与口碑及信息的传播，是因为他们要去帮助其他人做出一个好的决定。我们可以看到帮宝适建立的BabyCenter中聚集了一群妈妈，我们可以看到这样一个问题，有159个人进行评论、帮助，浏览者达到2264个，可见这群妈妈们参与互相帮助和教育的热情。



对于企业来说，最想看到的是消费者之间进行口碑传播（自传播，即前面提到的连接传播），其营销的效果非常好。企业不仅要激发用户的传播动力，还要保护他们的传播动力。激发用户传播动力较常见的方法之一是：请@你的朋友+评论，你将获得奖品。这种功利性的触发，效果会打折扣。营销中其他常见的激发用户进行自传播的方式有如下几种。

（1）奖金、奖品等利益的驱动，但不可简单的用钱来施加动力；

（2）意见领袖的引导，旗杆效应启发传播和激发参与动力；

（3）媒体报道，话题讨论助推；

（4）公益的号召力，众包愿景的实现；

（5）虚拟利益，精神层面的利益授予。

为此我们可以建立一定的排他性结构，为他们发放特制的徽章、胸针或酬金来表扬传播者。积极的讨论者往往都希望获得企业的最新新闻，他们想比别人提前知道将会发生的事情。讨论者以了解企业的产品知识、熟悉产品性能等内容来巩固他们的专家地位。我们需要连续不断地为他们提供独家信息。这样他们会爱上你，并且乐此不疲地帮助企业进行宣传，形成良好的互动关系。其中典型的案例就是苹果公司会提前给博主提供一些新品的消息，以此来激发他们的传播激情，最终通过他们扩散给大众。

要保护他们的传播动力，就是要保持他们的传播激情。我们可以通过下面的这些方法让他们始终保持激情。

（1）觉得自己的地位很重要；

（2）让他们充满乐趣；

（3）提供翔实的资料和进展报告；

（4）举办一些私密的聚会活动；免费领取更多资源 V: 3446034937

（5）感谢他们（公开致谢、针对他们策划感谢活动）；

（6）建立使者项目（邀请他们出席活动、给予特别对待）。

提示　提供相应的激励和奖赏往往会降低口碑的宣传作用，原因在于大家会对其动机产生怀疑。口碑不是简单的买卖！激发用户传播的动力，更为重要的是认可与参与性。让他们与企业建立情感联系，这样可以长期有效的驱动他们帮助我们传播，核心秘密是让客户成为企业的一员。

之所以要关注传播动力学，因为在当下传播繁杂的情况下，如果我们不加以助推，赋予外在的动力，往往本可以传播得更远，影响更好的活动效果会被弱化。我们可以看到许多的互联网传播案例背后都是有外力助推的。

宝宝树激发和保护妈妈群的传播动力

在互联网时代，当新媒体逐渐成为培育意见领袖的新土壤、品牌寻找营销关键人时，最关注的将不是意见领袖是谁，而是在营销推广的某个关键时刻，谁更具有影响力。人人都能成为瞬间的意见领袖。

通过对达人妈妈的特点进行观察和分析，可以从三个角度来对她们进行把控：第一，相比于其他用户，这一群体拥有更为强烈的写作与分享欲望，通过对生活进行记录，与平台上更多的妈妈进行交流；第二，其所分享的方法、内容以及说话语调，较容易得到他人的信赖和认可，更能吸引大批的粉丝关注，具有较强的内容说服力；第三，这些达人妈妈在关心自己之外，更愿意关注社会，不但愿意及时了解突发事件，更愿意对此发表自己的见解，从而对身边的人群形成影响。

对于品牌来说，作为掌握着家庭70%以上消费决策权的女性，在她们身上能进行多角色定位，能够为品牌提供更多的营销机会，尤其随着85后、90后具有强烈网络消费意愿的妈妈

群体的成长，广告主需要更为主动地找到符合品牌需求的意见领袖，并通过激发相应的话题展开讨论，进行产品理念推广。

宝宝树为更好的帮助广告主找到符合品牌需求的群体，构建自身区分机制，通过对用户行为进行标签细化分类，对平台上的妈妈用户采取了系统式的管理办法。同时，借助让用户自由话题讨论的场所，把用户投入到社会化的媒体环境之中，逐渐形成多样化的话题讨论圈，并让这些潜在的意见领袖，在这个开放式的池水中突显出来，再通过对这些群体进行梳理、打分，帮助品牌发掘出具有较强影响力的达人体系。

随着社交网络不断发展，在这一背景下，品牌应该像对待朋友一样，与这些积极分子进行沟通交流，帮助其充分对品牌进行了解，从而逐渐建立起她们与品牌之间的信任关系。在此基础之上，广告主可将商业需求在媒体平台进行有效展示，利用品牌的商业需求，帮助品牌进行更好地传播。

品牌在发现自身意见领袖之后，想要更好地对其价值进行挖掘、使用，需要把握住一个“度”，即是指广告主对于意见领袖营销价值的挖掘，应该做到顺水推舟、水到渠成，给予其一定内容创造的空间，而不是让自己成为指挥棒。真正的意见领袖，其对于品牌产品的态度和信息发布，应该出于自身的真实想法，因而广告主应该以更为真诚的态度与网民进行互动与沟通，为其营造一个更为自由宽松的讨论氛围。同时，当遇到一定营销需求时，品牌应当快速给予回应和支持，主动帮助她们解决问题，从而让其逐渐围绕在品牌周围，更为主动地帮助品牌进行营销推广。

当宝宝树潜在的意见领袖想要举办一场亲子活动时，她们希望得到宝宝树的支持，企业会主动帮助其举办活动，让这些达人妈妈发表自身的见解与看法，而不去干预其观点，同时，品牌也可以以赞助的形式进行产品曝光，借助这些达人的力量，获得更多用户的好感。

对于广告主的产品营销来说，其也可以给予这些“达人妈妈”预先知晓权，让其能够对新产品进行先行体验，把自身的使用感受，发布在宝宝树社区内，逐渐形成品牌意见领袖主导

的讨论圈，可有效提高品牌的知名度与认可度。

免费领取更多资源 V: 3446034937

案例点评

激发和保护传播的动力核心是如何激发和保护社群中的意见领袖、品牌达人积极参与讨论和传播？宝贝树不是硬性的收买，而是通过更为人性化的机制或活动来和她们做朋友，让她们自主、自愿的来分享所获得的价值。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第5节　引爆社群背后的社会动力学

从传播动力学的角度，我们经常将注意力放在传播者及其努力上，而对信息受众的结构及行为研究较少。受众的接纳门槛指的是其对信息的排斥及反应程度的描述，接纳门槛高，意味着其对信息的信任度较低及传播的主动性弱。

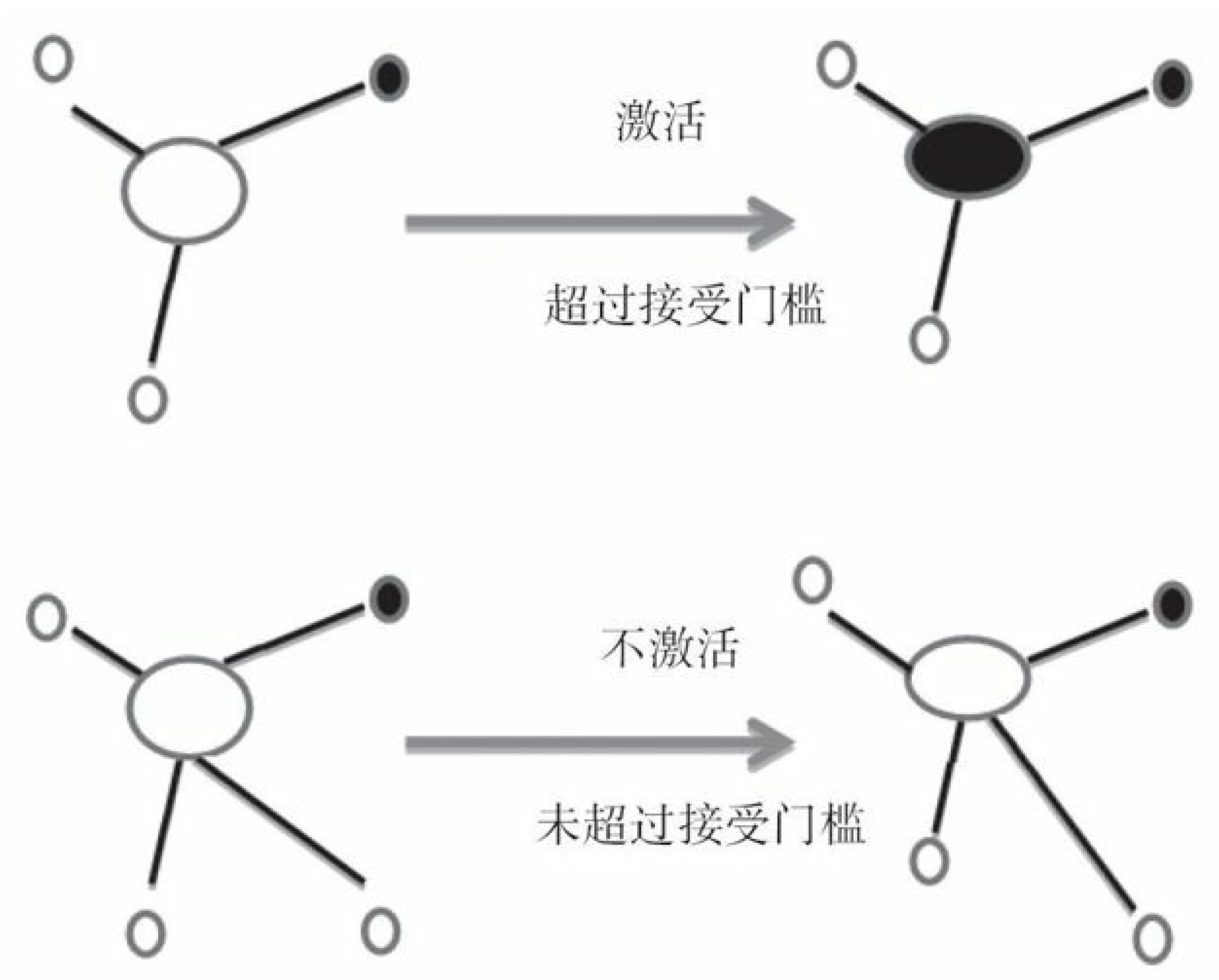
人们在接纳不同的信息时会有较大的差异。新的信息传播比较容易影响那些接纳门槛比较低的人。信息传播的真正目的是被更多人所接纳。当我们看到被我们视为可信赖的人，例如家人、朋友，接纳了信息传播的模式，我们的接纳门槛就会降低。之所以关注朋友的口碑推荐，其本质就是在降低接纳门槛，让信息更容易进入消费者的心里。

个体的行为方式常常会受到周围群体的行为影响，要想引爆群体，“临界大多数”[1]是引爆的临界点。大量个体的态度或行为能推进系统的“临界大多数”。美国格瑞勒怀特曾经通过一个生动的案例解读个人门槛和系统临界大多数之间的关系。假设一个广场上有100人来回转悠，准备暴动。如果一个人的门槛是0，一个的门槛是1，一个的门槛是2，依此类推，最后一个人的暴动门槛为99。从裂变的角度能看到多米诺骨牌效应的发生。门槛为0的人作为暴动的煽动者，开始砸玻璃，他的举动立马会引起门槛为1的家伙参与暴乱行为，门槛是2的家伙看到已经有两个人开始行动了，他也会参与行动。本来只是看看并没有想参与的群体都会被其卷进来。

我们来分析这个暴动的裂变过程，如何卡位关键的节点以避免这次暴动的发生？其实很简单，将群体接受门槛为1的家伙换成一个接受门槛为2及以上的家伙就不会出现多米诺骨牌效应。当第一个家伙开始砸玻璃的行为，其他人的接受门槛还没有到达一个度就不会被点燃，最终这个“星星之火”就会被灭掉。邓肯瓦茨也曾经撰文优化新产品引爆的规律，其关注的点不仅仅是用户具有较低的门槛，还要关注相互连接的群体人数。具有更多连接的社群节点，将更具备稳定性，而连接较少，社群互动较少的节点，将更易被引爆，因为其被引爆更加简单。[书 .免`费`分`享wei`信shu fou fou]

例如，假设节点中有3个紧密联系的人，其中一个是活跃的。单个节点占A的所有联系节点的1/3，而节点B如果是同样的门槛，其中一个是活跃的，其只占到B节点的1/4。拥有更多连接的朋友或者决策时会征求更多人的意见，这样的节点在引爆中就处于比较稳定的状态。在特定群体里面如果其连接的人较少，或者决策时只征求几个人的意见，这样这些少数的被“引爆”的节点对未被激活的影响力就很大。

任何社群，都可以被理解成为复杂系统，每个复杂系统都有弱点，一旦以合适的方式打击关键节点群，系统就会坍塌，人群就会被引爆。



提示　我们在发布新产品或举行相关市场活动中，可以通过以下方式引起“引爆平台”的效应：

（1）给早期传播的人或采用者以更大的激励，冲击临界大多数；

（2）补贴容易引爆的群体，防止因为他们不知晓新产品或新事物而错失引爆的机会；

（3）给予更强的传播动力、话题性、娱乐性。

免费领取更多资源：3446034937

在社会网络中，传播是一个高度依赖群体状态的过程，个体的接纳门槛表明个体的决策及信息接收容易受到周围人影响的程度，如果中心节点具有高门槛，这样会对我们传播的覆盖提出很大的挑战，普通的信息往往在接纳门槛高的节点被卡断，很难继续传播下去。但是交互类产品（例如电话、传真机等），消费者决定购买决策的接纳门槛将更大程度依附于和他们日常联系中有多少比例的人已经采用新了产品，随着比例的提高，接受门槛也逐渐降低等达到一定程度就会产生购买行为。

了解传播网络的结构，比简单地使用意见领袖更具有效果。在营销信息的传播中，需要考虑我们发出去的信息在群体中传播效率，即如何做才能使高门槛和低门槛的接纳者都更易接受。故事、视频、漫画的表达形式会降低接纳门槛，让信息更好地流转起来。通过某个人的朋友介绍、推荐，也可降低接纳门槛，让信息加上线下关系的元素，信息将产生更好的效果，打消受众的怀疑，使人们更迅速地产生行动。中心节点已成为许多信息的连接，也有许多信息被中心节点送出。

[1] 临界大多数：指的是系统存在一个数值，当群体激活人数跨越它，系统将引爆，反之系统处于稳定状态。

免费领取更多资源 V：3446034937

第6节　寻找那些已经在讨论我们的人

通过传统媒体或者自媒体大V的影响是广而告之，流行的秘密需要群众基础，当互联网上各个很小的细胞或群体都在讨论某事的时候，就具备了流行的条件。人与人之间的传播，有两种思考体系：第1种是利用既有的讨论者；第2种是寻找有影响力的人，让他们帮助我们进行传播。

寻找有影响力的意见领袖或中心节点的思维是一种有策略性的推广方法，其具有操作的规模性和快速直达效应。例如，通过草根意见领袖或名人资源来转发或者扩散相关信息的方法。针对意见领袖，如果仅通过钱来买通他们转发或者参与讨论效果会大打折扣。许多企业为了获得意见领袖的传播，会转而从隐形收买的角度下手，以感化或刺激意见领袖。例如，笔者就经常收到出版社送来的新书赠品，明眼人也知道出版商背后的潜台词，即为新书获得推荐或评论。

互联网经济就是草根经济，只有草根开始讨论，才是真正的流行。对于企业来说如何将人与人的连接传播应用到日常工作中去，其核心是找到那些讨论我们的人。例如，这样的人有：

（1）现有的客户；

（2）网上发表评论的人；

（3）社交网络的粉丝；

（4）邮件订阅的人。

经过研究发现，讨论最多、最为集中的是那些初次购买产品的新客户。第一次购买是人与人连接传播的出入口。去一家新的餐厅，它的服务或特色给你留下深刻的印象，第二天你会向家人、同事和朋友推荐这家餐厅，移动互联网时代的工具让我们可以在那一刻进行拍照

分享。但是在一个月后，所有的体验随着时间的推移而逐渐被人们遗忘。同样如果你是经常去一家餐厅，会因为你已经熟悉它而想不起来要向你的朋友推荐。

实践点拨　想获得更好的传播效果，我们应该抓住第一次消费的客户。策划针对第一次到店的服务系统地刺激消费者，引导他们在满意后进行扩散。

拥有愉悦的客户是最为常见一种讨论者。他们对你的服务非常满意，高兴以至于他们希望所有人都同你做生意。这样的客户很乐意向朋友推荐和讨论你，当有人询问相关领域的业务时，他们会第一时间推荐你。这些人的表征如下：

（1）频频光顾的回头客；

（2）知道员工姓名的客户；

（3）填写评论反馈卡的人；

（4）在网络上提交建议的人；

（5）给企业发送电子邮件的人。

当他们认为与你的关系密切，就会变现出与普通消费者不同的行为。如果说我们的企业愉悦客户稀少，那么改善服务与产品质量才是关键。

狂热的追捧者与沉迷者就是当下流行的“粉丝经济”。微信微博在企业的应用，不只是发布信息的平台，更多的是将粉丝聚集起来，通过系列活动刺激他们，形成稳定的部落群，引发他们的热烈讨论和参与。网络上的评论者也是我们需要关注的人，通过搜索引擎或品牌监测软件对互联网上的言语进行监控，给出合理的解答和互动，以获得更多的传播。小米的员工全员参与到小米社区、微博、微信、BBS、贴吧等互联网平台上去回复用户所提的问题并进行互动，长期的积累能获得雄厚的口碑资本。

我们需要识别优秀的讨论者，充分调动、刺激优秀的讨论者。优秀讨论者的特征有：有

激情、可信度高、具有广泛的连接。激情是讨论者是否热爱产品，或者是否能满怀激情地推荐相关内容的关键。例如，美食家会不停地向朋友或者网友推荐新品或餐饮店。可信度是考虑到讨论者的传播效果问题，如果他们具有特定的专业性或能力，可起到很好的扩散效应。寻找优质的讨论者和之前讨论的中心节点类似，我们需要考虑广泛连接的问题。

免费领取更多资源V：3146034927

在识别到优秀讨论者的同时，我们还需对其进行精心呵护。

免费领取更多资源 V：3446034937

第7节　引爆新用户的秘密——裂变

新客户获取的动力引擎，通过不同的营销手段、营销传播的速率、客户获得的速度也是形成鲜明对比的。新模式中，用户以指数级的方式增长，它比传统的营销模式更快捷有力。这种指数级增长来自社会网络、病毒式营销和分销，以及由社会影响导致的扩散模式。Facebook和Twitter的注册用户以每年500%的速度增加，而微博获得1亿注册用户所需要的时间是18个月，微信获得1亿注册用户用时14个月，这在之前产品的渗透速度中是很难想象的情况。据分析，Google平均每个用户每年能带来15美元的广告收入，Yahoo！的CPM（每千人次广告费用）是13美元，而像Linkedln这样高度依赖职业人士和商务网络的社交网站，其CPM估计为75美元。注册用户的获得也让商业平台获得了巨大的商业评估溢价。

MSN和Skype的新用户获得主要通过中心节点连接，采取让用户“拉”用户的策略，无需网站自身的推广工作，而是由现有用户通过电子邮件的方式，将网站或服务告诉他们的朋友，让朋友也来注册使用，从而使他们能够在网上交流。大众点评网友可以对成百上千家餐馆进行评论，可信度远远超过餐馆自己的美言。我们掌握好中心节点并能够很好地刺激他们的行为，将获得指数级的用户增长。

Google Gmail推广初期则利用的是中心节点的拉动和饥饿营销的双重功效，并不接受公开注册，而是需要现有用户的邀请才能注册。稀缺使人们产生好奇，邀请则使病毒营销发挥到极致。同时，“邀请”的机制使有共同兴趣爱好的用户聚成一个“圈子”，在这个圈子里用户能互相交流信息，为其他产品或服务的推广埋下伏笔。

美国的Amy Shuen曾经深入分析了指数级效应的驱动力，认为一个网络价值的指数级增长和它拥有的节点数有关。在国王和智者进行博弈的寓言中，智者对国王的封赏提出了一个小小的要求——他只要求在第一个国际象棋的棋盘方格放一颗稻谷，以后每个方格放的稻谷都是前一个方格的2倍。结果令国王惊呆了：放完一个国际象棋棋盘的64个格子，竟然需要2^{64}颗稻谷，大概是1844600000000000000颗稻谷，这就是指数增长的威力。

免费领取更多资源 V：3146031987

梅特卡夫定律（Metcalfe's Law）告诉我们：如果一个网络中有n个人，那么网络对于每个人的价值与网络中其他人的数量成正比。里德法则（Reed's law）则认为该定律低估了网络的效应，他认为网络的效应是以2^n进行增长的，这意味着是拥有64个节点或用户的多对多的社交网络，其价值就和寓言中的效果同样惊人。

群体的扩散，总是一开始比较慢，然后当采用者达到一定的数量（即“临界点”）后，扩散过程突然加快，这个过程一直延续，直到系统中有可能采纳创新的人大部分都已采纳了创新，达到饱和点，扩散速度才会逐渐变慢。采纳创新者的数量随时间呈现出S形的变化轨迹。

一天狂涨325万新用户背后的思考

魔漫相机：一款原创将真人拍成幽默漫画的相机，iOS应用平台同步强力推荐。在魔漫世界里，无论你是什么性格，都能看到一个幽默的自己。神奇的是，每拍一次都会拍出意想不到的惊喜。刻画出不同的场景：捧腹大笑的幽默、超萌的甜美、淡淡的清新、奇幻的cosplay，甚至是和明星同床共枕，会让用户惊喜不断。据报道魔漫相机鼎盛期一天狂涨325万新用户。

没花钱获得爆发式增长的用户数

2013年6月27日，安卓版上线时，在一个月之内，魔漫相机的用户就已经突破100万，此后保持在日均20万左右的增长速度。10月22日，iOS版上线，两个版本加在一起每天的用户增涨量大概是200万~300万之间（最高时达到325万），总用户数在2000万~3000万之间，安卓版本下载量高于iOS版，三天就冲顶中国地区的App Store排行榜首。黄光明认为有时刻意的营销是吃力不讨好的，魔漫相机的这次传播是没有花钱的。

说起魔漫相机为什么会火，其原因有以下几点：

（1）寻觅口碑传播，产品快速引爆策略。

免费领取更多资源 V:13146034937

从产品功能开始设计引爆策略，获得用户口碑扩散。用户拍照并上传照片便可生成漫画，魔漫相机帮用户完成了90%的处理工作，如果需要微调，用户再酌情改变胡子、眼镜、模板等要素即可。许多用户会问魔漫为什么不支持多人形象出现在一张漫画上的功能，以及背景颜色等问题。黄光明的解答是：“新产品在上线阶段要考虑两点，一是必须引导用户在碎片化的时间内以最短、最便捷的流程完成操作；二是要让用户对未来的功能有所期待，不能一餐饭把肚子填饱了，给用户以饥饿感。”这能体现魔漫相机产品引爆的策略，“统一以黄色作为主色调是为了突显我们品牌的标志，在功能上崇尚周鸿祎提出的微创新，一步一步地完善产品。”黄光明一直在寻找产品的引爆点，在时机不成熟时他们不会轻易推出新功能。

（2）抓住场景，借势移动终端的基础流行。

魔漫转战线上做漫画微博、小人说。黄光明说之前他们就一直想往线上发展，但囿于智能机普及率、移动互联网网络信号等技术的不成熟，一直没有发挥余地。而随着移动互联网的普及，技术条件日趋成熟，此时选择线上市场便有了最佳的场景。

（3）从社群思维出发，准确抓住用户群的需求。

互联网经济是无聊经济，互联网核心客户群逐渐将线下的自恋、攀比、娱乐等方面的需求通过互联网表达出来。人们就算长得再不美，内心都会有一些自恋，而漫画讲究的是神似，在具象和抽象间找到平衡点（魔漫相机的后台算法弱化了用户的具体形象，只保持五官、神态等基本要素），不认识你的人看到漫画也不知道你是谁，熟悉的朋友瞧瞧便可认出来，这保护了用户的隐私权，让用户在社交网络的传播过程中消除恐惧感并能获得不一样的“自我陶醉”体验。至于为什么在东南亚国家也能如此火爆，其中文化的相似性、中文在东南亚国家的普及和早期用户的口碑传播是关键。

案例点评

引爆社群在裂变，企业如何通过合适的产品或市场引发裂变呢？我们看到魔漫相机通过漫画形式在社交网络平台上扩散，将更多的用户卷入裂变的漩涡。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第8节　设置病毒流行机制

我们从传播动力的角度来看，要想撬动人与人连接的传播，其努力的方向如下：

（1）增强传播的动力，例如制作有传播力的内容。

（2）降低受众的接收门槛，让受众可以继续传下去。

（3）熟悉客户群的网络结构，选择合适的中心节点和努力对象。

互联网产品及新品的推广也是类似的道理，只不过是消费者先接受产品再去影响身边的人，而微信、微博层面的传播，只是传播的内容在当下激发了受众，其采取了相关的分享行动。

病毒流行的机制存在网络效应。例如，在Facebook上有一个Causes的应用程序非常流行。这是一个让用户推广自己最喜欢的慈善机构、动员朋友们向其捐款的程序，类似曾经的一个游戏：让25名捐赠人在自己完成捐助后，每个人还要说服另外25个人来捐款，通过制定游戏规律可以让捐助人和捐款数呈现指数级的增长。当我们撬动初期的用户，引发另一轮的病毒效应，随着人群中节点的增加，将越来越多的人卷入其中。

美国David Skok给出病毒流行的公式（见下式），式中的K表示“病毒系数”，ct表示“传播周期”。

$$Cu(t)=Cu(o)\frac{k(\frac{t}{c}+1)-1}{k-1}$$

“病毒系数”（Virality Coefficient）描述的是产品在人群中扩散引起链式反应的系数。当病毒系数>1时，真正的病毒式传播被启动，企业的用户数量会呈现指数级增长。病毒系数即传播的能力，如果每一个用户或者受众可以继续下去，每个人影响（发展）超过1个人，那

么病毒的游戏规则就可以传下去。那现实中常将病毒机制原理比喻为“干柴烈火”，如果火遇到的都是点不燃的湿柴，那这星星之火直接会灭掉。如果火遇到一小部分的干柴，就会慢慢烧起来，若干柴之外围着的是湿柴，火势发展情况是很明显的。如果病毒系数越大，说明越有机会被引爆。

我们可以构建一个模型，以解读病毒系数与用户裂变的差异。当病毒系数分别为0.6、0.9、1.2、3时的用户发展速度。可以直观看到只需要9个周期，由于病毒系数的不同，最终的引发结果会呈现天壤之别，如下表所示。

4种不同病毒系数影响下的用户增长数量

传播周期序号 \ 病毒系数	0.6	0.9	1.2	3
0	10	10	10	10
1	16	19	22	40
2	20	27	36	130
3	22	34	54	400
4	23	41	74	1210
5	24	47	99	3640
6	25	52	129	10 930
7	25	61	165	32 800
8	25	65	208	118 410
9	25	69	260	375 240
合计	25	69	260	375 240

表格中假设初期有10名新用户加入周期的情况，而表中的时间则表示网络成员邀请新用户加入所需周期。此周期根据不同的产品线会有所差异，从病毒机制的角度来看，显然希望这样的周期越短越好，可以尽快产生引爆效果。当有10名新用户加入4种不同的病毒系数机制后，将会分别有不同程度的裂变，其中最为明显的是病毒系数为3的病毒扩散，这种网络效应越发展效果越明显，这就是用户累积的力量。互联网新品的引爆就是要尝试构建这样的病毒机制，如果你没能把握好，病毒机制虽有一定的增长，但会随着时间的推移逐渐走向平稳或暂停增长。

除了“病毒系数”外，很多人往往会忽略另一个重要的因素：“传播周期”（The cycle time），即一个用户完成一次病毒传播的时间。当病毒系数都是2时，如果用户的病毒传播周期分别是1天和2天的话，传播效果也会出现巨大的差异。

我们要时刻关注用户增长的模型，一旦发现数据曲线呈现一定的“特异点”就需要采取措施。可以关注是不是新开发的功能影响了用户的病毒系数，也可以关注我们如何优化病毒系数。

从病毒传播系数看SARS流行

2003年2月底，SARS病毒从香港登上飞机，开始其多伦多之旅，正如David Quammen在其《Spillover》（中文版《致命接触：全球大型传染病探秘之旅》）一书中描述的加拿大的一位78岁的老妇人携带病毒进入加拿大，一周之后她的儿子因此离世，很快多伦多市民中有几百人被感染，其中31人死亡。多伦多被感染的病人中有一位46岁的菲律宾妇女，其在医院做护工，因她乘坐飞机回国，让病毒开始在菲律宾扩散。

追溯相关的新闻报道，我们发现了一条病毒在人群中扩散的清晰路径：广东周先生（为了保护权利，此处隐去其真实姓名，以下同）被称为SARS的第一个“超级传播者”。超级传播者是指其直接感染的患者人数比一般的患者要多得多的SARS感染者。周先生于2003年1月30日在广州的一家医院就诊。他只在这家医院住了两天，就感染了三十多名医护工作者。在其转院的过程中又有两名医生、两名护士和1名救护车司机被感染。在对他进行插管治疗中的黏液和呕吐物是医生被感染的主要途径。插管过程中的黏液溅到地板、医疗设备、医护人员的脸上或白大褂上。医生知道这种黏液的传染性极强，通常情况下都会尽快清理干净，但是在遇到特别危重的病人发作时，软管尚未完全插入气管，黏液和血液就喷出时，他们是没有办法离开治疗现场去清理的。

在第二家医院，周先生又感染了23名医生和护士、18名病人及其家属。

周先生就诊的第一家医院的内科教授64岁的刘教授，在不知被感染的情况下，前往中国

香港入住某酒店911房间。911房间在楼道的中间位置，正对着电梯。而上文提到的来自加拿大的78岁的老妇人，当时就入住在904房间，在楼道对面的另一侧，距离刘教授只有几步之遥。也许他们曾经在电梯或者楼道里擦肩而过，总之她就被传染了，病毒通过潜伏在她的身上便开始了全球之旅。

同样，一名新加坡的年轻女孩（到中国香港购物）也入住在该酒店的938房间，她也不幸被感染了。她回到新加坡后感觉身体不适，进入医院就诊。病毒因此在新加坡开始扩散，在被她传染的病人中甚至出现了多个毒王，其中有一位女士住院期间先后传染了27个人。

2003年的3月15日由香港飞往北京的中国国际航空公司CA112航班，飞机上有120名乘客，其中一名男子发烧并伴有严重的咳嗽，后来经检查确认其感染了SARA病毒。3个小时后，当飞机抵达北京时，机上22名乘客和两名机组人员均被该男子传染了SARS病毒。这些乘客又将SARS病毒传播到北京的70家医院，相继感染了将近400名医护人员、病人及其家属。

案例点评

超级传播者加速了SARS病毒在人群中的扩散，经分析发现感染SARS病毒的第一波人群集中在医护人员，而医护人员工作的特殊性又给病毒扩散提供了便利条件。医生处于社会网络图谱中聚集的节点。SARS之所以能够被我们尽快控制，其中一个重要的因素就是患者在具有高度传染之前就会表现出症状，而不是在具有高度传染性并传染给其他人之后才出现症状，这样可以留给医疗人员一定的应急处理时间。仅从这方面来说，SARS与流感及其他的疾病相比更容易控制，因为其他病毒基本都是先传染后出现症状，传染期通常要比出现症状提前几天。危险在先，警告在后的病毒更难控制，典型案例就是1918年~1919年全球范围的流感，其导致近百万人死亡。

实践点拨　我们在进行邮件病毒传播机制设置的时候，如果仅简单地邀请你的好友来注册，这样的病毒系数可能不具备网络效应。这个时候，我们努力的方向为如何优化病毒系

数，让其循环发展下去。例如，你可以激活类似"那个暗恋你的人的邮箱地址是××""你仰慕的××的邮件域名与你的不同哦"。当年Hotmail引爆的秘密武器是第一次在邮件的下方写上"××好友，来Hotmail领取免费邮箱吧！我也在用它"，从而引发病毒网络效应。Hotmail有80%的用户来自朋友推荐。典型扩散是，初期Hotmail软件工程师给远在印度的朋友发了一封邮件，3周后在印度就新增了10万用户。这就是病毒扩散的网络效应。

也可以在分享便捷性或工具上下工夫。例如腾讯的微信，初期通过通讯录来扩展客户群，腾讯公司通过向已有QQ号码的用户提供通讯录备份，以此来收集数据，然后依据手机号码向你推荐通讯录中友人的微信号，腾讯公司也通过微信账号绑定QQ，或者直接由QQ号来注册登录微信，然后监测之前QQ号上联系人是否已经在使用微信了，以促成社交关系的匹配。让微信在较短的时间内新用户注册数突破了3亿。

一句话：病毒传播机制的灵魂是让病毒系数高起来，病毒系数达到1仅仅是刚起步。

设置病毒机制，我们也可以从另外一个角度和模式来思考。在Adam L.Pengberg的《病毒循环》中以Hotmail邮件用户数的发展情况描绘了其发展轨迹。

累计用户人数=（1+扩散速度）×循环周期

其中累计用户人数是Hotmail注册用户的数量，扩散速度表示产品的扩散速度，而循环周期则表示产品发布后被使用的次数（使用频率与时间的乘积）。在最初阶段，每位Hotmail用户平均每月会带来两名新用户（即扩散速度为2）。而这两名新用户又会再带来两名新客户。这就意味着当第一轮循环结束后，每一个种子用户就等同于3名客户，第二轮之后变为9名，第三轮变为27名，依此类推。当然以这样规律发展下去，发展过程中碍于许多现实问题，用户发展模型会有所偏差，这是符合科学发展规律的。

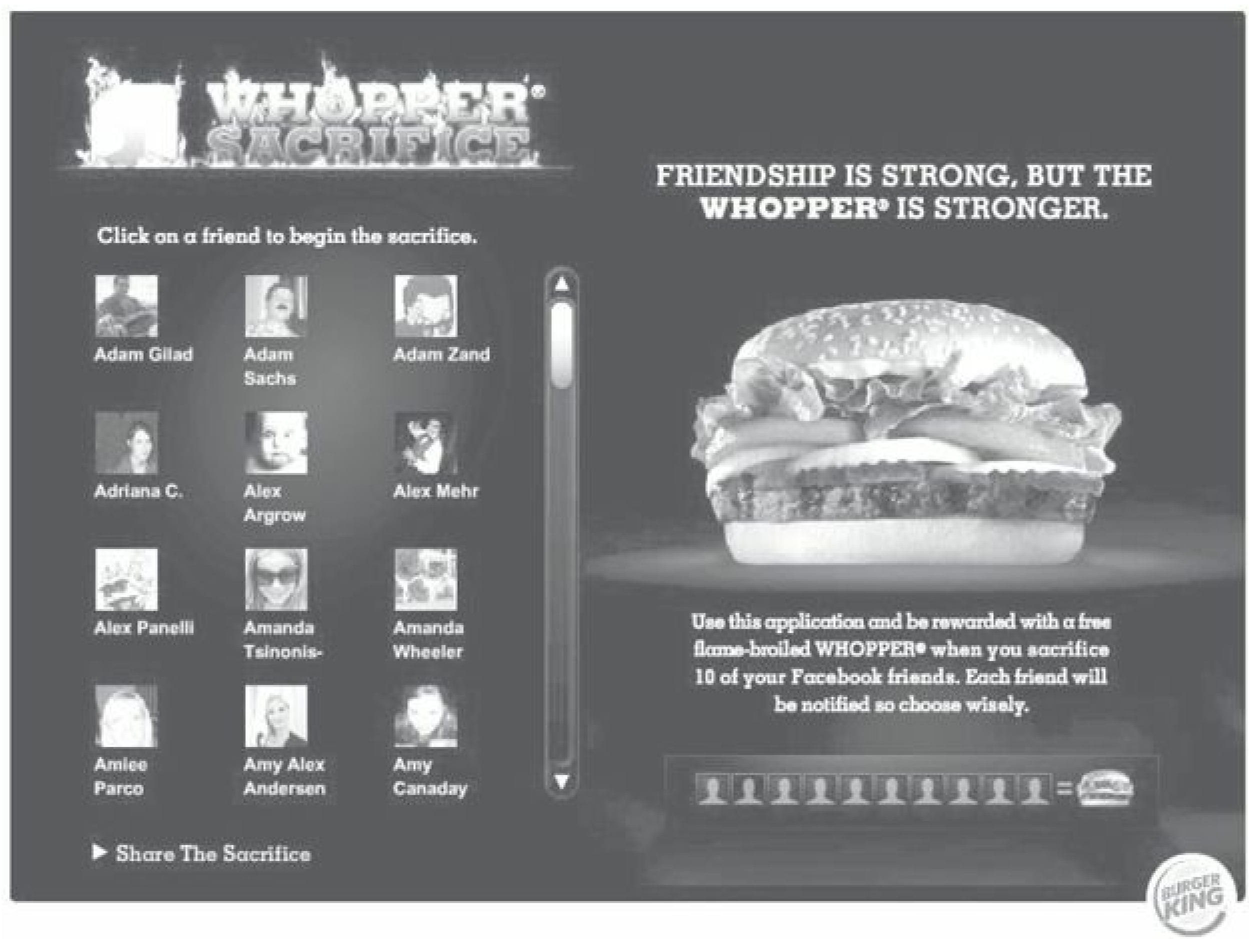
病毒引爆后，往往会出现两种典型的现象：第一种是随着初期用户爆发，后期用户的数目超常规的发展，究其原因，一是因为网络协同效应，产品创新辐射周边客户形成互动；二是因为大众凑热闹、大众媒体推波助澜。一旦一款产品被引爆，并且形成一定的竞争壁垒，

后来者想要超越它将会很困难；第三种是当用户发展到一定的量级，用户增长速度势必会减缓。这点也容易理解，潜在的客户群已完成扩散，如果想要获得更大程度的人数飞跃，需重新挖掘新群体，或采取新的扩散方式。

免费领取更多资源V：34460349327

汉堡王让病毒连锁反应下去

汉堡王推出了一款Facebook应用程序，如果用户删除Facebook上的10名好友，可获得一个免费的大汉堡。在不到一周的时间内，共有8.3万人在Facebook上删除了其好友，而被删除的好友数量达到23.4万人。



令很多人难堪的是，如果你被某人删除了，你会自动收到应用程序给你发出的通知：告诉你，你已经成为一个汉堡的牺牲品。哈哈，不服气，那你也来安装看看！（为了扩大人与人连接的效果，在好友的提示信息里，会有安装这个插件的提示语：达到一传十，十传百的效果！）

免费领取更多资源 V: 3446034937

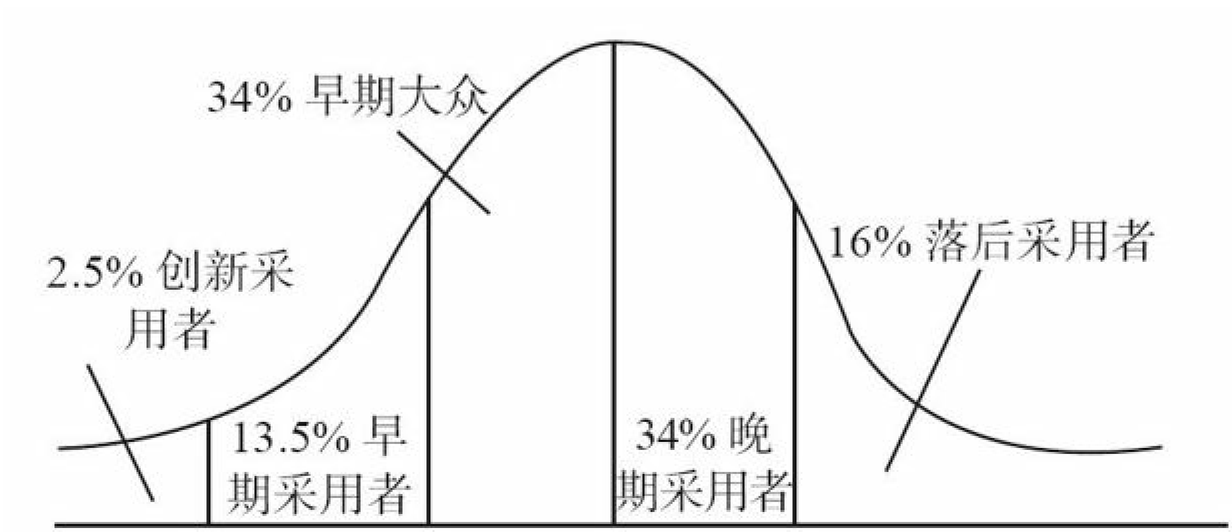
从人与人连接的角度看汉堡王的传播是优秀的，其引发了社交网络圈的扩散。人与人的互动，娱乐性是其秘密。为面包，不妨娱乐下。

免费领取更多资源 V：3446034937

第9节　新产品在人群中扩散的规律

什么样的营销推广是合乎新产品或新业务的呢？一句话：我们有没有按照新产品或新业务的成长轨迹来判断？消费者群体对新产品或新业务有一个接受过程，过程的推进速度也是不一样的。市场营销费用的投入产出比也需要匹配，只有匹配了，新产品和新业务才可能得以流行。

硅谷高科技营销专家杰弗里·摩尔在其《跨越鸿沟》一书中为我们描绘出新产品或新业务的渗透曲线图：随着时间的推移，流行度呈现正态分布。根据人群的特征可以分为：创新采用者、早期采用者、早期大众、晚期采用者及落后采用者。



（1）创新采用者：指具有冒险精神的风险担当者，他们容忍购买不成功的新产品所带来的经济损失。有时候，他们在企业还没有进行营销宣传时，已经决定购买新产品。不过他们在人群中的比例不高，为2.5%。

（2）早期采用者：当地参照群体内的意见领袖。他们在一定程度上愿意承担采用新产品带来的风险。新产品推出中需要特别关注早期采用者、意见领袖，如数码达人、行业领袖、博客达人等。他们喜欢跑在别人前边尝试新产品，他们也掌握社会化媒体时代的“自媒体”，如有影响力的微博账号、博客专栏、企业需要“撩拨”这群早期采用者那颗躁动不安的心，只有他们动心了，才有可能成为口碑传播者以撬动大众参与。

免费领取更多资源 Q: 3446084937

早期采用者在人群中的比例为13.5%左右，企业传播的关键是保证渗透曲线图能够顺利、平稳地运行下去。渗透曲线犹如接力棒，只有创造出从众效应才能够令下一个消费群体自然地购买产品。在互联网环境下，我们只有挖掘出早期采用者的聚集平台（BBS、微博大账户、社区），才能有针对性地进行产品的推介，营销效果才能更为有效。

（3）早期大众：消费者对新产品很谨慎。他们比其所在的社会群体中的大多数人较早使用新产品，但又是在新产品或新业务已被证明是成功的之后采用。这群消费者积极参加社交活动，但是很少成为领袖。

（4）晚期采用者：消费者对新产品或新业务持怀疑态度。他们采用新产品更多是出于社会压力或者老产品越来越难获得，而不是由于新产品有好的评论。

（5）落后采用者：他们有怀旧情结，极不愿意采用新产品或新业务。

杰弗里·摩尔的鸿沟理论指的就是新产品在市场营销过程中遭遇的障碍：早期采用者和早期大众之间存在着一条隐形的"鸿沟"，能否顺利跨越鸿沟并进入主流市场，成功赢得早期大众的支持，决定了该产品市场的成败。许多产品推广失败是没有引爆好早期采用者，即13.5%的人群，究其原因也多是在开展营销传播中没有考虑连接营销的规律，囫囵吞枣没有选择好宣传的重点人群，而是简单地采用大众传播的手段。

笔者认为产品营销初期的核心任务在于瞄准早期采用者，树立好标杆，引发早期大众采用，其实一旦早期大众开始有规模地使用，接下来就不用向晚期采用者、落后采用者进行信息宣传了，通过大众口碑及示范营销的传导能自然完成。

企业在选定目标市场后应当把注意力集中在目标市场内最有希望成为创新者和早期采用者的人身上。在向这群人宣传产品功能与特色时，应强调产品的新颖性和革新特点。在新产品或新业务获得认可后，注意力就应当集中到早期和晚期的多数采用者身上，需要使用不同的媒体，营销的点也从强调新颖性转移到强调产品已获得认可和证明其优越的功能上。

杂交玉米的渗透

免费领取更多资源 V:3[illegible]34937

罗杰斯在《创新的扩散》中描述：瑞安和格罗斯对爱荷华州杂交玉米的渗透采用过程进行了深入的研究，在农村社会学扩散渗透研究中应用得最广泛的18项学术创新中有15项是瑞安和格罗斯提出的。

当爱荷华州的政府将杂交玉米推荐给农民时，面临的问题有：第一，产品的优点有许多，杂交玉米比起靠传授花粉的老品种，亩产可提高20%，更具有抗旱的能力，且有利于机械收割；第二，挑战性。杂交种子的第二代会丧失杂交活性，因此农民需要每年购买种子。之前农民们都是从自己上一年收获的玉米中刷选一批作为下一年的种子，现在意味着他们需要接受杂交种子，还需要承担一定的费用。

这个项目具有最广泛的意义，不但在农业科学的传播上，而且在企业的营销传播中也较为常见。

瑞安和格罗斯在杂交玉米项目中进行深入的研究，问题类似：

（1）农民他们什么时候开始采用杂交玉米种子？

（2）在过程中获得信息的传播渠道有哪些？

（3）每年计划种植杂交玉米的面积是多少？

（4）受访者的受教育情况、年龄、收入，以及是否去过附近的大城市旅行？

研究发现，杂交玉米在初期的渗透缓慢，前五年只有10%的农民采用杂交玉米种子，接下来迅速上升，在接着下来的三年，渗透率迅速达到40%，且采用速度达到一个平衡点，趋于稳定。早期采用的农民与晚期采用的农民相比，早期采用的农民经营的农场面积大、接受正规教育的时间长、具有更广阔的视野，到附近中心城市、大城市旅游的次数也多。

我们从中可以看出早期采用者的属性，他们具有广阔的视野，勇于尝试新的产品。如果

免费领取更多资源V：3446034937

我们企业是生产农产品的，想渗透到特定区域的农村，这个案例可以给我们的启发是我们如何选择试用用户、早期用户，以及如何跟他们沟通。新产品营销或者刚进入一个新市场营销的关键问题，并不是针对每个目标客户的大众传播，而是抓住早期用户。

瑞安和格罗斯在研究中还发现保守一些的农民首先是从广告、推销员哪里获得杂交种子的信息，但是和邻居们聊天更具有说服力。对于早期采用的农民来说，广告、推销员是一个重要的影响渠道。人际关系网络在产品信息扩散及采用中也起着重要作用。农民之间互相交换有关种子的成功经验是产品营销信息渗透的核心。当创新与早期采用者积累了足够多的成功经验后，他们会和社区内的其他农民交换信息，此时采用的速度将迅速上升。

案例点评

我们可以看到农村有自己独特的社会网络，这张社会网可以便捷联络农民间的关系，其实农民与农民之间的连接也是信息流动的网络。关键节点是我们如何让这张网更有效地被传染上信息病毒。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第10节　擦亮眼睛寻找早期采用者

在实际应用中如何寻找营销的早期用户呢？这里所说的早期用户不仅指产品的早期采用者，也泛指营销信息传播的早期用户。碍于目标市场人群的网络结构，企业是无法确定谁是早期用户的，但是可以从早期用户的特征下手，从一个泛化的行为角度去触及。

结合早期采用者的行为特征、身份背景等情况，早期采用者往往拥有以下特征：

（1）早期采用者比晚期采用者更能够应对不确定性和风险；

（2）早期采用者比晚期采用者更主动地搜索有关产品及活动的信息；

（3）早期采用者比晚期采用者拥有更广泛的人际交往渠道；

（4）早期采用者比晚期采用者与创新机构有更多的联系和接触；

（5）早期采用者更广泛地参与社会及行业活动，后者则不然；

（6）早期采用者比晚期采用者较少有教条主义倾向；

（7）早期采用者比晚期采用者具有更强的推理能力；

（8）相对于晚期采用者，早期采用者对创新抱有更积极的态度；

（9）早期采用者比晚期采用者具有更强的移情能力；

（10）早期采用者放眼外界，而晚期采用者更多地将目光聚焦在系统内；

（11）相对于后期采用者，早期采用者的地位更高，教育程度更高，具有更强的向上流动性。

乔布斯在苹果新产品的推广上选择早期采用者非常到位，其将饥饿营销、早期采用者宣

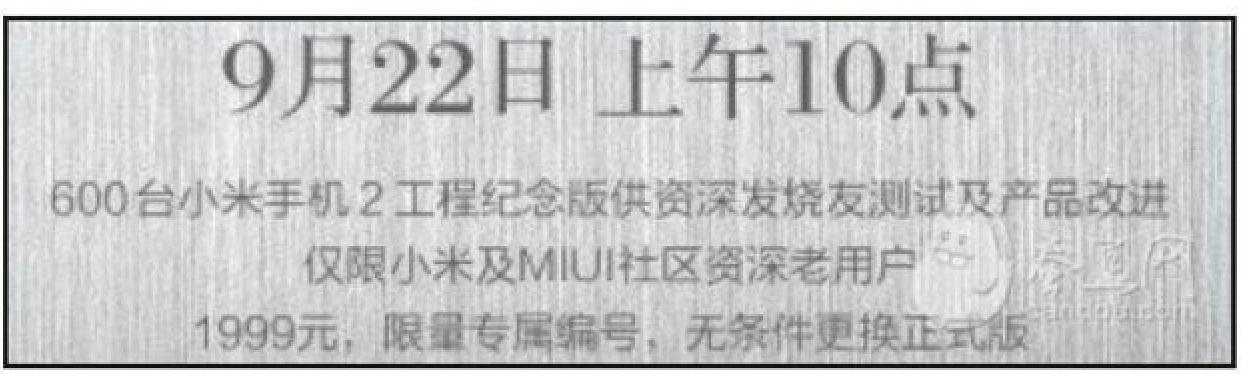
传、事件炒作用到了极致。我们可以回顾一下苹果重大产品的发布会，你会发现一个有趣的现象：在苹果产品正式发布前的几个月，甚至更长，有关消息就能绘声绘色地“走漏”出来。苹果产品全球上市呈现出独特的传播曲线：发布会→上市日期公布→等待→上市新闻报道→通宵排队→正式开卖→全线缺货→黄牛涨价。

免费领取更多资源V：3146034937

产品发布会上被邀请来参加的粉丝，都是经过苹果筛选的典型信徒，也是期待新产品热情较高的早期用户，从中就可以想象苹果新产品推广的渗透效率。现在苹果是一个流行的品牌，其用户接纳壁垒已经很低，但是在iPhone 3及前期的宣传中选择早期采用者在新产品的引爆中具有非常重要的意义。苹果将早期采用者聚集起来，一方面新产品的渗透速度更快了，另一方面早期采用者有受到重视、特别照顾的心态，这样也有助于触发早期采用者用口碑引爆晚期采用者。

小米手机在国内借鉴了苹果的众多做法，在新产品早期采用者的选择上，小米手机采取了工程机测试的模式，在互联网论坛上召集百名发烧友做工程机测试。从小米手机1到小米手机盒子等都采取“无工程机，不小米”的固定模式。

工程机在营销上的应用，小米走得比较靠前。工程机传统意义上是半成品，但通过征集具有早期采用者属性的用户，不仅可以在无形中进行用户渗透，还能为后期的炒作埋下伏笔。我们可以分析下这些征集测试的发烧友的行为特征：他们对手机硬件发烧，更能够应付不确定性和风险；能主动地搜索有关产品及活动的信息；对创新抱有更积极的态度。他们能够接受新产品的不完美，更看重新产品的创新与应用。



免费领取更多资源V：3246034937

小米通过征集筛选出早期采用者，可以更好地解决用户反馈的问题，小米手机可以即时修正。通过一系列的优惠或赠送礼品，获得早期采用者的喜爱和口碑，这样也能更好地提升小米手机的销售业绩。

下图是小米盒子在小米论坛中征集测试的信息，从其参加活动的资格中可看出小米认为的早期采用者应该具备的条件。

关于小米盒子工程机的特别说明

1.获得小米盒子工程机购买资格的用户需支付299元押金(暂无发*票)，届时可凭工程机免费更换量产机并提供发*票。

2.用户也可在量产机正式上市后，将工程机邮寄回小米公司，申请工程机押金退款。

活动时间表

预约时间：11月14日15点至11月15日24点

购买时间：11月16日12点至11月17日24点

活动资格

预约资格：仅限小米社区积分大于200认证用户、小米MIUI论坛积分大于200用户及米聊米点大于300用户，满足其中任意一个条件即可（满足多个条件，帐号仅计算一个资格，数据统计时间截止11月10日18点）

购买资格：为了确保能够给量产机提供更好的改进意见，我们会根据用户使用条件进行筛选。通过审核的用户将会收到小米网提示短信，同时您也可登录小米社区查看审核通过名单。成功提交预约资料，但未通过审核的用户将拥有小米盒子的优先购买权。

发货时间

600台小米盒子工程机，2天内发货，小米网将参照支付顺序发货

免费领取更多资源 V: 3446034937

第11节　点燃社交关系链，让人与人动起来

引爆社群，核心就是点燃社交关系链，能够让用户互动起来，线上线下都能积极交流。亲朋好友乐于分享的内容，可以在社群间广为传播，最终让更多的人知晓。但是如果你聚焦的群体是利基的，那么在让人群线上线下讨论时，就需要进行精心设计，以满足他们的谈资和口味。例如，医生群体，他们的话语，他们谈资的兴趣点，只有满足条件的才可能被谈论、传播。

之前杂交玉米的采用及四环素渗透的案例中，我们发现“谈资”在社群传播中的重要性，农民兄弟聊天会聊些什么？杂交玉米的收成是大家都关心的点。同样四环素新药在临床的效果也是医生群体在线上线下讨论的话题。传统的渗透相对局限性较大，比如农民传播杂交玉米的采用会基于特定的地域，这是人群及其媒体行为造成的。而对于现在的医生，传播的辐射范围会更广，不仅是医院同事群的信息传播，还可以通过互联网上的医生社区，跨地区地进行交流让信息渗透更快。谈资的传播曲线也呈现多样化，线上线下相结合。

可口可乐：“Hug Me（拥抱我）”

在新加坡街头，人们可发现一个常规的可口可乐贩卖机前端有大号字体的“Hug Me（拥抱我）”字样。只需给它一个拥抱，这个充满人情味儿的可口可乐贩卖机就会给你回报一罐免费的可乐。可口可乐推出的这款“可口可乐拥抱贩卖机”，是作为“快乐畅开”活动的一部分，旨在为无论身在何处的人们和他们的生活带来快乐。

免费领取更多资源 V：3446034937





之前可口可乐就推出过类似3.5米高的贩卖机，用户想买个可乐需要朋友的帮助。可口可乐美其名曰：Coca Cola Friendship Machine（可口可乐友谊机）。其通过用户一起协作完成挑战的事情，小小的挑战，让用户相互连接在一起。这种营销策划思路可让消费者互动起来，也为线上线下的谈资创造了一定的基础。

案例点评

简单的挑战（拥抱/登高）行为，可以点燃消费者的社交关系链，不仅能给予用户之间的快乐，还为后续的信息传播与讨论创造了条件。

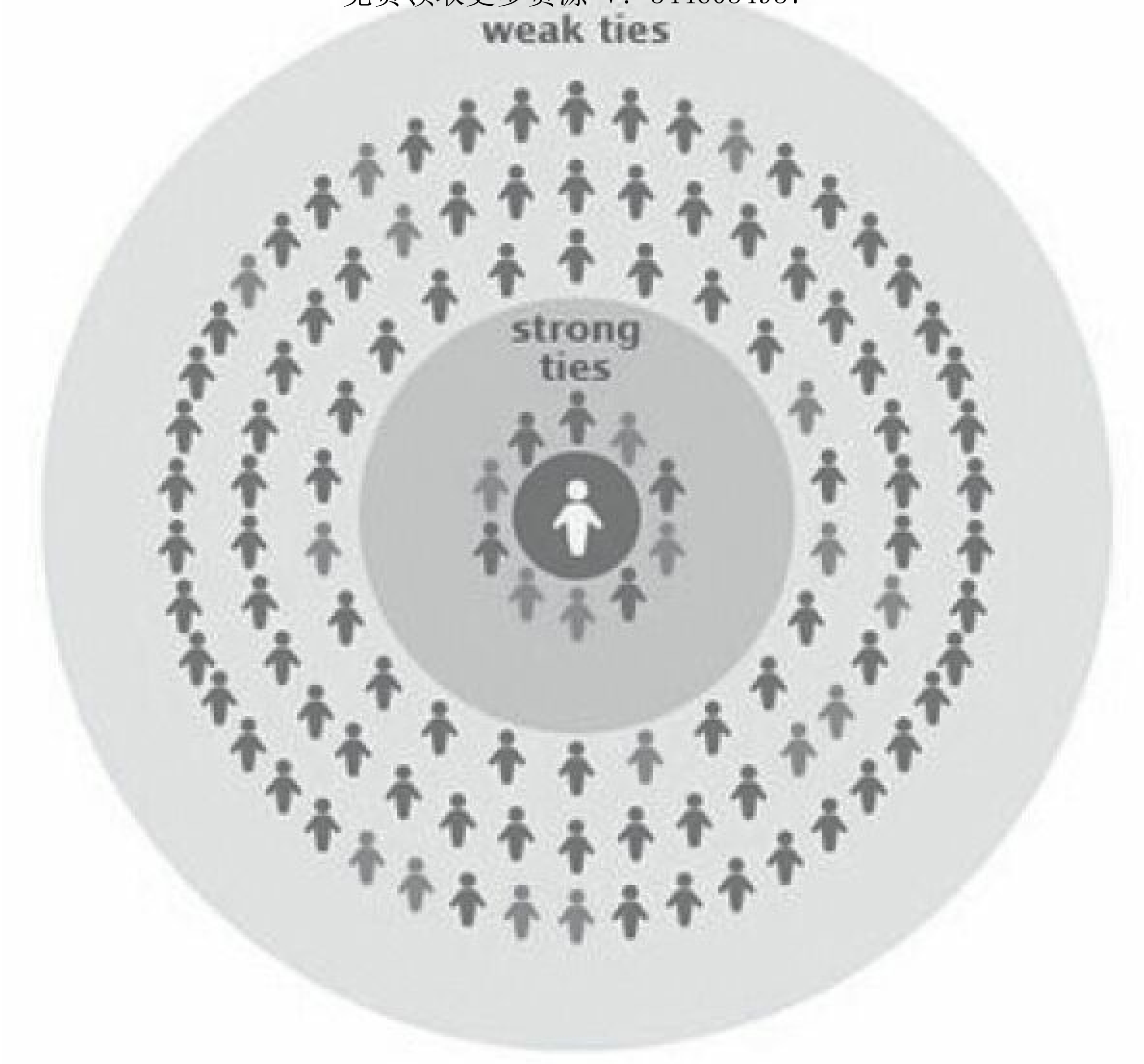
免费领取更多资源V：344603427

让信息在群体内传播和让你的信息在群体间扩散，两者的差异主要体现在信息传播的速度和效果方面。能在群体内传播的信息，通常与群体内的成员有密切的关系，因为同属于一个群体的成员通常有类似的兴趣和观点。群体间传播关注的是中心节点，如果通过强硬的手段，例如购买自媒体、收拢中心节点进行扩散，这样的信息很容易被视为垃圾信息，营销的效果也将大打折扣，虽然信息的覆盖面有了保证，但话题又转到大众传播时代广告的思路中去了，是不可取的。

保罗·亚当斯（Paul Adams）在《小圈子·大社交》中解析和研究的结果表明：一般来说一个社交网络的核心圈内有5人（家人或至亲）左右，好友为15人左右，接下来是会不定期联络的50人左右，还有50人保持稳定的社交关系，另外约500人保持弱连接。

社会学家马克·格兰诺维特（Mark Granovetter）在《弱关系的力量》中也有类似的分析。每个人接触最频繁的亲人、同学、朋友……这些十分稳定的然而传播范围有限的社会交往，就是一种“强连接”（Strong Ties）状态；同时，还存在相对于前一种社会关系更为广泛的，然而却是肤浅的社会交往。格兰诺维特把后者称为“弱连接”（Weak Ties）。格兰诺维特通过互动时间、情感强度、亲密程度以及互惠行动4个维度来确定社会交往中的强弱连接。

免费领取更多资源 V: 3446034937



强连接关系通常代表行动者彼此之间具有较强的互动性，透过强连接所产生的信息通常是重复的，容易自成一个封闭的系统。

相对于强连接关系，弱连接则较能够在不同的团体间传递信息，使得网络中的成员能够增加修正原先观点的机会。弱连接促成了不同群体之间的信息流动。

营销信息中人与人连接在贵重产品营销设计时，最好能够关注其稳定性，因为与自己关系稳固的人对你的影响也是最大的。有这样一个不争的事实：亲朋好友的微弱信息，比许多不认识的人的信息更为重要。在谈资的设计时，考虑的事件、爆点、话题性，可以着眼在弱连接及高覆盖的连接人群，它可以起到点燃引爆的作用。

亨氏为感冒的朋友送去鸡汤

选在流感大肆入侵的季节，亨氏（Heinz）联手We Are Social研究机构，发起了一场足以感动到泪流满面的营销宣传攻势。只要在Facebook成为其品牌的粉丝，并且发送给一位正在生病的好友，你就有机会以3美元的价格买到亨氏的招牌番茄酱或是鸡汤。当然，它们会以你的名义寄给处于感冒困扰中的好友。

免费领取更多资源联系手3W46084937



在这里面，品牌已经不是主角，品牌只是一个聚会的发起人，为用户之间创建一个交流和连接的理由。

案例点评

一个好的活动策划方案，不会受地域和时空的限制。只需轻轻触动它，就可以在很大的范围内进行传播。这个案例的成功之处在于通过给朋友送鸡汤的行为来激活网络关系互动。

免费领取更多资源 V：3446034937

第12节　社交网络中，口碑和人际传播模式被放大

我们发现要想让人们谈论某些产品，这些产品必须要很有趣，尤其在口头信息的传播渠道中。如果你的目标是更多的在线讨论......那么，以一种有趣或者令人惊异的方式表达产品的信息就会大有帮助的。那些能让人们大感吃惊，能打破人们的预期，或者能以某种方式激起人们的兴趣的广告或者在线内容，更易被人们分享。更多分享所带来的信息随着人际关系的链接而传播开来。

4C营销理论的连接，考虑的是营销的渗透速度和效果，线下人群聚集的场景会越来越少，更多的是以兴趣图谱聚集在互联网上。碍于时间、空间的维度，现在亲朋好友也不会局限在一个地区，互联网能让他们紧紧地连在一起。

百伯招聘网站力推梦想招聘，让招聘者和应聘者更好地交流。当初在北京的总经理李金宇找到我们，希望通过微博、新媒体来进行宣传。他们制定的传播目标是：增加百伯的曝光率，获得品牌知名度；吸引应聘者注册百伯网站；吸引人力资源从业者使用百伯服务。可以说这个目标是一个比较泛化的目标，也就是想达到的效果是多元化的。最终在不断地沟通后我们将目标进行聚焦即通过话题让招聘者与应聘者之间进行互动，百伯在侧面帮助他们达成交流。

如何让百伯的目标客户群（应聘者、招聘者）进行互动？通过线下的活动实现显然不现实，且影响的人群比较窄。互联网为双方提供了连接营销，可以融洽地将两个目标客户群激活。百伯平台的价值在活动中可以通过应聘者和招聘者得以体现和传播。

免费领取更多资源 V：3446034937

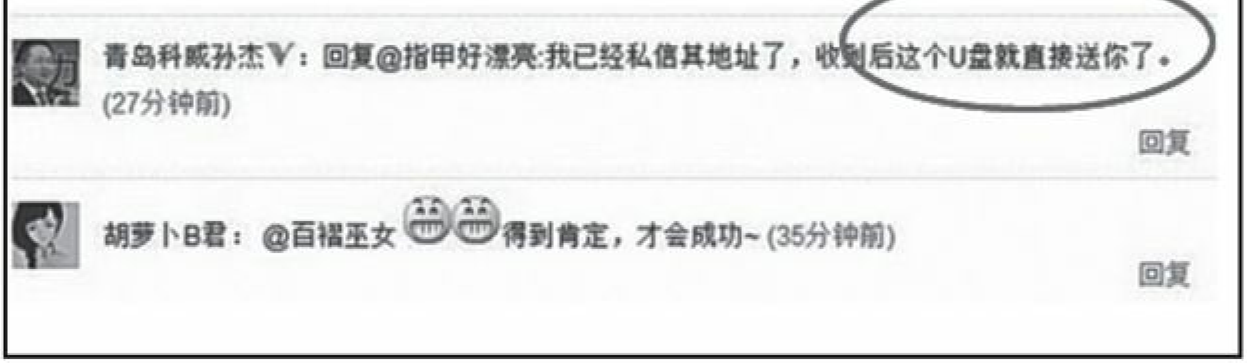


为此项目制定的传播策略：故事为策略，感恩为核心，以人际关系链接刺激助推，号召集体参与；通过张飞和席琳·迪翁遇到伯乐的故事，引发大家对伯乐、找好工作的共鸣。活动通过浅显有意思的故事，触发感恩风潮。

在选择合适的传播平台时，基于以下思考：企业在应对微博及新媒体的冲击时，更多的是手足无措、一片茫然，其实本质问题还是要了解消费者。我们企业的消费者现在活跃在那些互联网媒体上？他们的使用程度是怎样的（重度使用、折中使用、轻微使用）？项目在传播中紧扣新浪微博和开心网等平台。新浪微博与开心网拥有海量的用户群体，他们也是“百伯”潜在的注册用户和目标客户，其用户有良好的教育背景和社会影响力。

该活动策划的出发点是人与人的链式效应。微博传播主打感恩牌，让感恩职场的伯乐和粉丝都有中奖的机会。中国人不太愿意说出感恩的话，其实借助活动的机会，可以好好地拍领导的马屁，感恩曾经的领导。我们也可以看到策划团队的用心：当粉丝@领导，以及伯乐看到后，也会很自然地参与讨论。我们也看到伯乐获得奖品后，却送给了他的粉丝。下图所示就是曾经发生的一个案例，“青岛科威孙杰”将自己的奖品送给他的粉丝——指甲好漂亮。

免费领取更多资源 V：3446034937

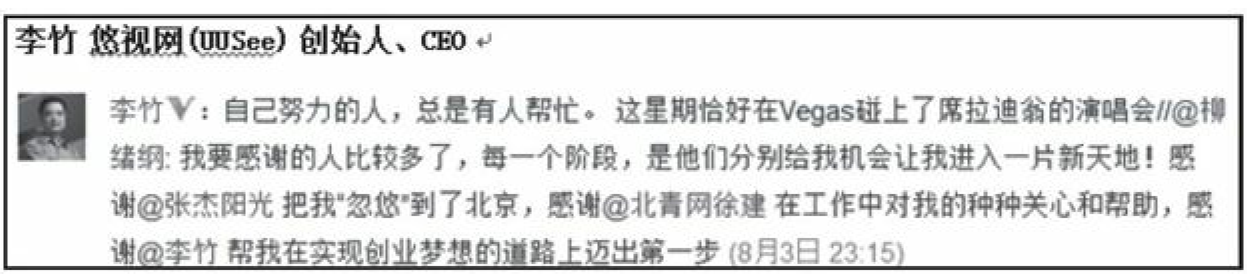


其实一个活动能够获得特定人群的连接传播，不得不说它是成功的，通过百伯搭台、粉丝感恩，加深的不仅仅是伯乐和千里马之间的情感，无形中百伯也获得了广泛宣传。下图为节选自发生在伯乐和千里马之间的对话，从而引发了批量的类似对话，从另一个层面说明这次营销活动的连接效应。当“彭胜君”活动中招聘者，领导“傅志华”，“傅志华”在连接关系链中就接招，进一步传播，起到将线下的关系链在互联网上得以表达。



1.意见领袖的连接效应

百伯传播的故事制作完成后，想引起微博上的热烈讨论，引发意见领袖的参与。活动中有超过100位加V用户的参与，在活动的不同阶段达到了不同的引爆效果。如果我们按照当下微博市场价来核算邀请100位加V用户参与商业的转发，其自媒体的采购价合计约30万元。下图是悠视网CEO和北青网以及柳绪纲等加V用户在百伯活动的微博上进行交流。



企业在做微博活动的策划时，需要把握的是，最好通过活动机制来吸引意见领袖的参与，而不是赤裸裸地采购来使自媒体参与。我们也明白用钱买来的加V用户转发活动微博，

免费领取更多资料 V：3416034927

加V用户的积极性和效果会是有限的，自发的转发才是企业所追求的。企业可以按照活动的节奏，有计划的安排意见领袖加入转发，引发风潮，但不可本末倒置。

我们可以看到该活动已经获得了超过19000条的转发与评论，在微博注意力高度分散下，已实属不易。据百伯团队反馈本次活动获得了超过10000000次粉丝的曝光，众多意见领袖账户参与了转发（加V用户、草根意见领袖等），活动网页访问量也超过了200000次。

2.平台活动，全网互动

新浪微博是其活动的中心平台，但是在开心网、BBS等平台上也有众多百伯的目标客户，为此我们看到他们通力合作，先后在200家核心、专业的论坛上给予宣传。在开心网上采取转帖、投票等方式吸引注意力，形成全网联动态势。

互联网让基于线下关系的连接更具有便捷性和可能性，我们可以通过合适的话题和连接关系，助推人群沟通，使企业在连接中得以传播。

热衷“噱头”和“口水仗”的电商

2013年12月9日，淘宝网通过新浪微博宣布，已花费近3600万元买下了2013年12月12日双色球彩票的所有组合，并将把它免费分给手机淘宝的用户。按照奖项设置规则，一等奖有可能中500万元。淘宝网在12月12日当天零点，将这些彩票通过手机淘宝免费发放给用户。

阿里买下这些彩票组合一共花费了3544万元，每注2元，一共是17721088注。到时将会有110多万人中奖，一等奖一般是500万元，而最高可能是1500万元。

其实，对于普通用户来说，也大可不必过于兴奋，目前手机淘宝大约有4亿的用户，而彩票只有1700多万注，能得到一注的概率并不大。即使能得到一注，中得500万元的头奖的可能性也是微乎其微。

彩票的具体领取方式会在12月11日晚间公布，唯一的领取门槛是必须下载最新的手机淘

宝客户端。12月12日晚双色球开奖后，用户可以在手机淘宝里对照查看是否中奖，中了的话奖金会直接发放到用户绑定的支付宝账户里。

12月12日是阿里即双11之后的又一个促销购物节，而手机淘宝又是阿里正在大力推广的移动战略产品，阿里此举意在借助双12大力发展手机淘宝。

近年来，电商平台人为造节搞噱头的能力可以说是“登峰造极”。例如，引起关注的便是2013年1月4日，众多电商以“示爱”为名发起了促销大战。据报道，国美在当日打出了“爱疯抢”宣传语，以iPhone 5为噱头，推出全场满返赠券活动；亚马逊网站为了抓住年轻人的心理，推出“爱你一生一世珠宝秒杀”专题；当当网则推出一系列爱情题材的图书，将零售价定为颇有意味的13.14元。

在5月20日、双11等日子，淘宝、京东、当当等电商都轮番推出了促销活动。其间，更有“羊绒节”“羽绒节”“女人节”“翡翠节”等各种五花八门的人造节日一同来凑热闹。据阿里巴巴总部的统计数据显示，2013年截至11月11日24时，天猫以350亿元的交易额成功收官，全天支付宝达成的交易笔数为1.7亿笔。

案例点评

这样的噱头，如今在互联网环境中能获得快速的引爆传播，我们可以看到其前提是：话题够火爆、传播动力足；微博、微信、新闻等通道顺畅，传播力快及覆盖面广；网民乐于传播类似的话题，接受门槛低。

免费领取更多资源 V: 3446034937

本章实践思考题

（1）用心或借助新技术找到客户群的中心节点，制定如何和他们沟通的策略，并将其连接起来。

（2）新产品在人群中的扩散需用好早期客户，针对特定的话题或者产品选择好早期客户群。

（3）刺激人与人之间传播的动力。写下打算如何刺激社群来进行人与人的传播；制定激励机制的效果评估方法；关注有效、持续的刺激方法，效果不好时，需要调整或重新制定激励机制。

（4）写出阻碍传播扩散的3个理由，然后逐个有针对性地提出解决方案。

（5）策划和创造出谈资，最好是一系列能有体系地引爆线上线下。

（6）制定引爆机制，轻松引爆。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第6章　4C的外延和思考

不只要学习知识，更要转换思考模式。坦克带来的不仅是攻击工具的变化，更是作战方式的变革。

——佚名

前几章笔者从不同的角度来解析4C原则，对于其融合和关系的阐述略显不足，本章笔者将通过先梳理各个C的外延或趋势，再系统融合地分析4C的应用。

免费领取更多资源 V：3446034937

第1节　社群的外延和思考

从2014年10月的一次邂逅开始，当天我的讲课助教是位90后，为了能让对话更顺畅、舒缓地进行，我尝试从他的兴趣聊起。他告诉我足球才是他的最爱，我这个伪球迷就下意识地和他聊起了足球圈，自然而然地聊到足球粉丝的文化。当天我们探讨的话题包括：

（1）足球粉丝的现状；

（2）足球粉丝是如何组织、演化的；

（3）足球粉丝的不同文化背景和风格；

（4）粉丝与商业销售的融合。

"粉丝经济"和本书中描述的社群章节有异曲同工之处。只不过传统的粉丝更多的是基于地理位置的社交行为，而随着互联网的发展，粉丝社群已跨越地理位置来进行互动。在足球的发展中如果不能很好地管理和驾驭足球的粉丝，那将无法进行。社群思维是足球经营的秘密武器。

他不亦乐乎地对我讲述了以下内容。

（1）一般举办方都会将看比赛的最佳位置以团购票的方式卖给球迷；

（2）球迷聚会的费用由球迷组织进行管理；

（3）恒大足球队是如何管理粉丝，以及承担粉丝们在国外吃住的费用；

（4）恒大粉丝们购买恒大矿泉水以支持球队；

（5）互联网BBS、贴吧中常有人冒充其他队的球迷去骂人或挑起事端。

通过其酣畅淋漓的描述，让我对这些“粉丝”更加了解鲜活社群背后的故事，也清晰地印证了笔者一直坚持的“两个明星打架并不可怕，可怕的是粉丝群的战争”观点。

在未来互联网的发展中谁拥有粉丝群，谁将拥有话语权！

笔者一直以来对互联网社群原生态的部落行为异常感兴趣，希望能够在将来完成对互联网社群原生态的深入研究。传统的农业社会、工业社会是基于乡里乡亲的本土化的社交与商业行为，而现在我们正在跨越基于地理位置的行为，这就是互联网社群的魅力。

多年前，笔者曾经和曹树勋一起创办唯易网（介于BBS和SNS之间的一种产品），笔者负责社群运营、获得新注册用户及活跃客户、组织活动等工作，搞得一本正经、红红火火。当时在互联网社群的运营中：第一，不懂目标互联网群体的结构；第二，不懂互联网社群从0到形成部落的沉淀节奏；第三，不懂互联网社群黏性与激活。要想做成有商业价值的平台，其结局是可想而知的。

同样的错误，多年以后有很多人仍然在犯。互联网程序员很容易找到，但是具备社会学、心理学、经济学等有文化积淀的互联网人太少，这样就无法驾驭互联网社群的发展。

微信公众平台、企业官方微博等是近来的敏感话题，除去表面存在的问题，向构建互联网社群、客户资产管理的方向去努力才是正道。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第2节　场景的外延和思考

讲到场景，还是从笔者经常举的案例开始：如何利用场景快速解决剩女问题呢？许多优秀的女性，借口工作太忙，没有时间找对象，其核心问题是没有很好地应用场景。一年之中，什么时间努力找对象，成功率会高呢？需要思考的问题是什么场景下单身能够聚集，且有恋爱的需求？如果结合社群需要加上一条，优秀的男人都在哪里？

如果依据这样的思路，那么剩女问题解决起来就会相对容易一些。例如七夕、情人节、11月11日光棍节等场景下，把自己打扮得漂亮些，找到特定的社群，这个场景下“抛媚眼”“示意”成功率和转化率将远远高于其他的日子。笨女孩是一年365天，每天都化妆，辛苦地给不知底细的人抛媚眼。她们很努力，但效果不好，究其原因是场景选择不当。

结合场景，如果是农村的男孩，想找个附近村子的女孩做媳妇，其一年中最需要努力的时间是春节前后，因为近年来中国农村的青年男女，平时都漂泊在各个城市打工。错过这几天找对象的黄金时间，想找附近女孩做媳妇就会很难。

场景一直让我“耿耿于怀”，其独特的魅力贯穿在营销传播、产品开发、商业咨询、日常生活的方方面面。在研究场景的问题时，笔者曾多次跨界思考，并借鉴许多有关场景的思考。例如，笔者就曾经跑到北京电影学院旁听电影剧本专业课，购买有关电影场景剧幕的书籍，感触场景的深浅。

近来Google做了一份关于《The New Mul-screen World》的研究报告，解读在这个多屏互动时代消费者的行为。PC的使用场景更多地集中在比较块状的时间段：办公时间、家庭娱乐时间，其核心是任务导向，时间长、高度投入。电脑被更多用来查找信息，在未来电脑可能会被贴上工作工具的标签。

智能手机的使用场景更多集中在碎片化的时间段：碎片化时间、及时响应、快速获取信息等。智能手机的主要功能是用于交流，让人与人产生联系，还有用来娱乐的成分。手机是

打通了互联网和线下环境的“梯子”，让社交变得更为便捷。

免费领取更多资源V：14460314937

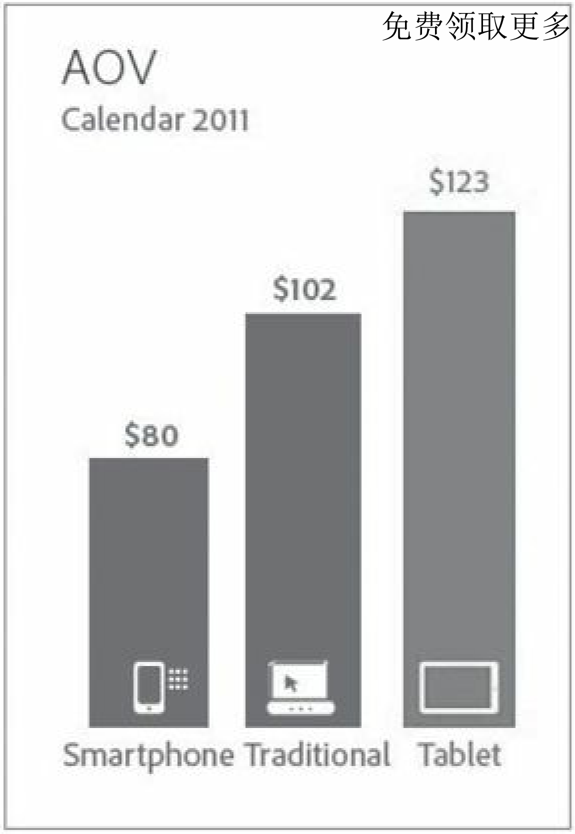
我们还发现智能手机用于购物的增长率也在飙升，在移动互联网时代，你不会背着个电脑去购物，当你处在一个移动的场景下，用手机购物更便捷。手机购物将在今后的几年中呈爆发式增长的领域，只不过这种购物形式属于“浅”购物，购买的数量较少，消费者要的是速度和满足感。

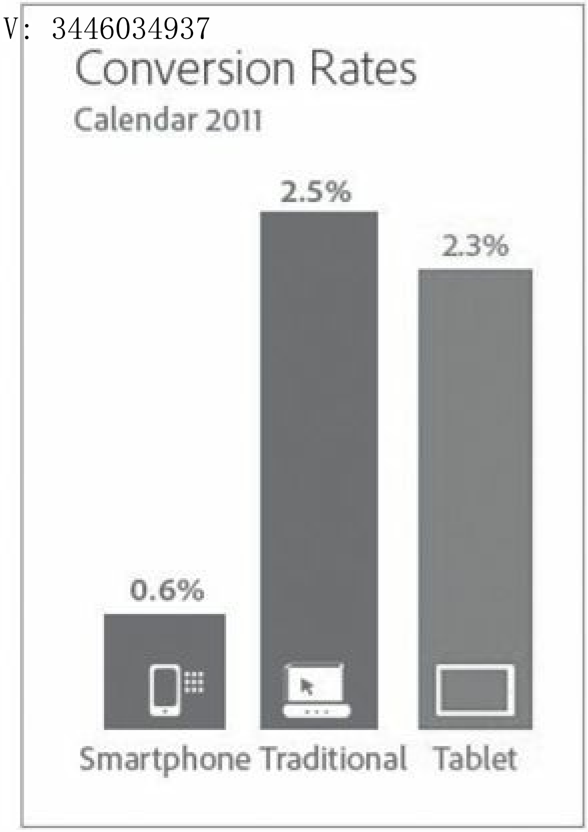
平板电脑的使用场景更多集中在休息、娱乐的时间段：娱乐浏览、非绑定时间段、休闲时间、用得最多的场景是在家里。消费者把平板电脑当成了娱乐的最佳伴侣，用其来阅读、观看视频、打游戏。平板电脑是“休闲”利器，我们也发现通过平板电脑访问的电子商务的消费者的转化率和客单价都较高，也许这就是场景的销售力。

Adobe的移动互联网研究报告《The Impace of Tablet Visitor on Retail Websites》解读平板电脑浏览者的零售行为发现，平板电脑的浏览者更愿意花很多钱来购物。究其原因：第一，对平板电脑的体验；第二，拥有平板电脑的人更有钱；（情况可能是消费者在拥有电脑、智能手机后才会购买平板电脑）；第三，消费者喜欢使用平板电脑的场景等。

平板电脑的浏览者转化率较高，我们可以发现通过平板电脑访问网站的行动转化率接近传统电脑的2.5%转化率，远远高于智能手机的转化率。结合下图所示的数据我们可以看出虽然平板电脑的转化率略低于电脑PC端，但是其平均订单值（AOV）Average Order Value的值超过电脑的用户。你的产品针对平板电脑做了些什么？尤其是电商网站，消费者使用场景在哪？

免费领取更多资源 V: 3446034937





跨界的场景研究，有助于我们更好的应用它。在合适的场景下，找到社群后，通过话题来引爆。可以说场景是所有其他3C发生和应用的大背景，不知道场景的重要性，将不是一个成熟的营销人和产品人。

免费领取更多资源 V：3446034937

第3节　内容的外延和思考

当聊到内容，更多人想到的是文案，确实我们可以把内容粗浅地理解为销售文案、广告文案、EDM等。但在此内容其实应该指向更为广泛意义上的内容。例如，销售员向客户讲的话是内容；微信，微博发布的消息是内容；视频播放的是内容；图片解读的还是内容。

业界之前很少系统关注内容在互联网传播中的应用，其实它是决定我们传播效果的最为重要的一环。内容的优秀与否决定了传播原动力的大小。

笔者看好的内容努力方向如下：

（1）学会讲故事；

（2）学会适当加入情感；

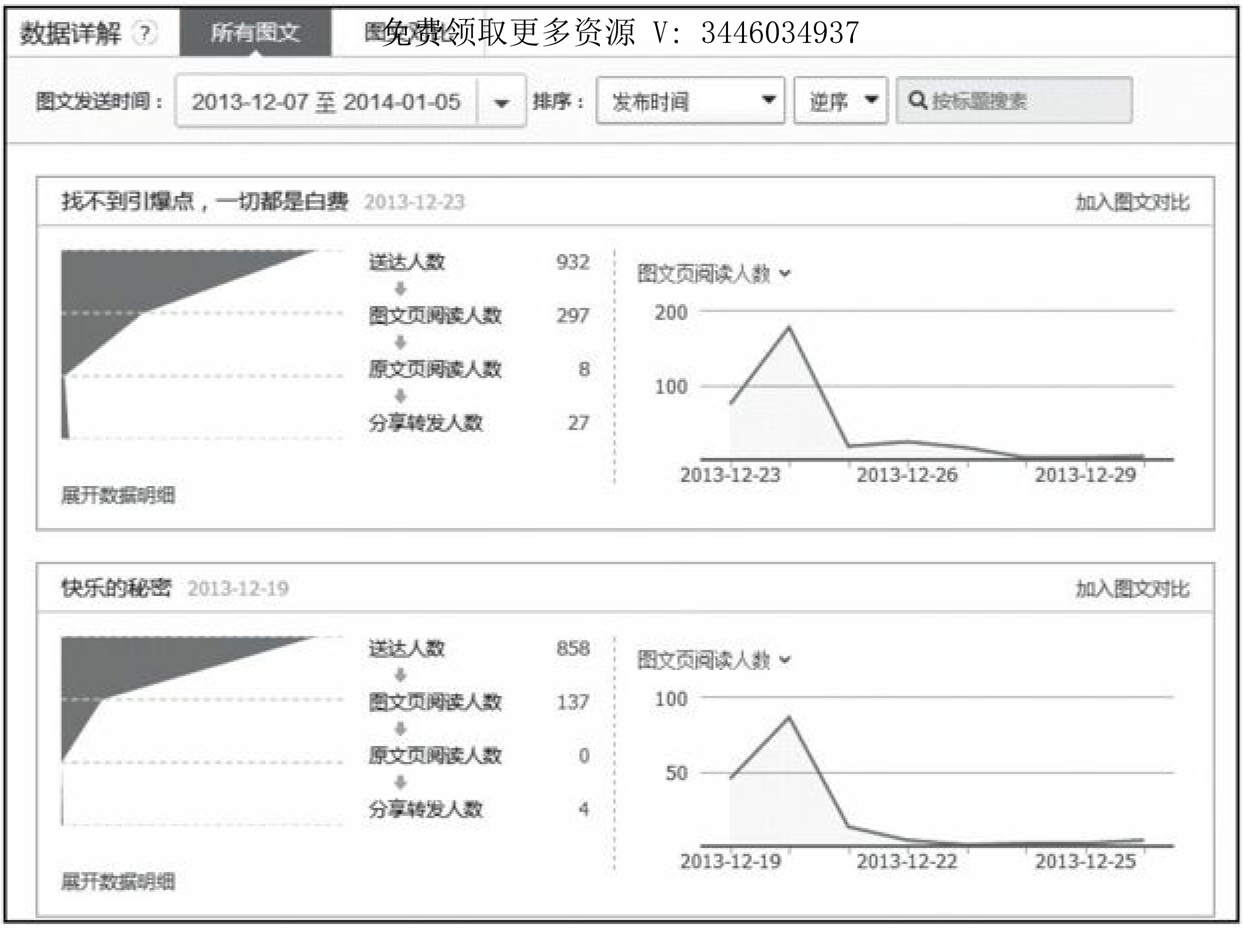
（3）学会换种方式把内容讲明白；

（4）学会借鉴谣言传播的技巧；

（5）白皮书、报告等内容的应用。

当然你的客户他们的口味不是一成不变的，你需要不时地换口味来看看他们的反应，内容的风格不是企业说了算，是客户的反馈说了算！好消息是现在的互联网工具、平台都能或多或少地提供相关的统计数据，以便用来改善相关的内容。例如下图是微信公众平台图文传播的效果统计图。

免费领取更多资源 V: 3446034937



在内容方面，国内外已有许多的研究成果。其中，奇普·希恩（Chip Heath）和丹·希恩（Dan Heath）兄弟在《粘着》一书中从如何让内容深入人心这个角度进行了深入探讨。他们提出的Succes模型如下：

（1）简洁（simple）：抓住核心，一语中的。采纳一种想法并进行提炼，删除所有非实质性的东西。例如“怕上火，喝王老吉”。

（2）意外（unexpected）：出奇制胜。例如，海底捞对顾客服务进行了广泛传播，其出乎意料地超过顾客已有的高期望，他们不只为顾客提供就餐前的免费瓜子、免费美甲、免费更换手机贴膜，还为顾客提供一些意外的礼物。

（3）具体（concrete）：确保任何构思都能容易地领会并记住。具有黏性的创意构成具体的画面——装满水的浴缸、带刀片的苹果，因为我们的大脑擅长记忆具体的画面。

（4）可信（credible）：内容要有可信度。鲜明的细节可以增加信息的可信度。斯坦福

免费领取更多资源+v:3416093937

大学的教授们在质疑LLDE组织（一家创作、鼓励人们学习艺术的舞蹈公司组织）表述的“多样性”，组织者并没有简单的回答何谓其组织的多样性，而是通过一个鲜明的案例来进行诠释。在LLDE组织中时间最长的会员是一位73岁的老人，他叫托马斯·德怀尔。他之前为美国政府工作，在1988年退休后就来到这里，之前他没有任何舞蹈经验，现在他已经在这里超过18年了。这个细节让在场的教授们都沉默了，这就是可信度。

（5）情感（emotion）：帮助人们领会内容的真谛。关于反对吸烟广告的研究表明，诉诸情感的广告比以事实为基础的广告更具有说服力且更加令人难忘。

（6）故事（stories）：利用讲故事的方式让人们去构思。该研究表明，叙述能够引起心理刺激，可视化能令今后的记忆和学习变得更容易。故事关键在情节，要充分构建具有挑战性的情节和具有创造力的情节。

要做好内容，同样是个极大的挑战，其基本要求不仅要文笔好，更为重要的是要懂阅读者的心、行为、产品、竞争市场战略等。

免费领取更多资源 V: 3446034937

第4节　人与人连接的外延和思考

网络病毒扩散这个C在4C商业模型中充当了解决传播覆盖面的问题。移动互联时代，我们不能再期待通过简单的一次性曝光的方式解决传播问题，转而思考如何通过有针对性的社群定向歼灭。一次性曝光方式效果下降的原因是源自消费者已经不坐在大众传媒下集中消费内容了。

社群中如何传播？之前社会学是无法刻画出传播路径及行为轨迹的，只能从后期的社会学研究和数据下手进行分析。随着社交网络的崛起，行为传播方式变得可以测量或部分刻画，这也为我们理解社群的传播行为找到了工具。

在探索人与人连接这个领域，更是将我带入社会学、社会网络分析（SNA）领域，如果你有兴趣继续深入学习，不妨从社交网络分析等基础内容下手来构建传播的结构流动图。

大众传播时代，传播是通过工业化集成的方式一次性覆盖的，更多考虑的是广度。移动互联时代让传播行为（转发、分享、评论等）可以用技术予以支持，这也为我们接下来有选择地选择节点让信息得以渗透，提升传播效率。这就是当下商业信息传播最为重要的变化。

传播结构、传播动力学是我在关注人与人连接中更为关注的。大V、意见领袖、传播网络节点的采用只是我们传播应用中的一个点，其目的是加速扩散的覆盖，是从效率的角度思考的。而与商业结合的社群或节点所处的传播位置、人群影响力，将更具有指导意义。

传播动力学的思考角度源自内容、刺激，接收者阀门[1]以及后续行为融合。在构建方法体系中，只有解决传播动力学的传播问题，才是一个可控的行为。否则传播的行为将不会沿着预期方向扩散。

软性层面人的心理学、行为学也是影响产品病毒扩散的权重因子。如果我们不结合人传播及分享的行为，而仅仅依赖数据分析，最终病毒扩散的过程将是不靠谱的。

[1] 接收者阀门：探讨的是接收者在应对传播信息时的状态，包括接收者的阻力、行为意愿程度等。

免费领取更多资料+V：344003937

免费领取更多资源 V: 3446034937

第5节　融合的4C原则

想要发挥4C原则的合力，我们需融合4C原则，做到灵活利用而不拘泥于框架。核心是：在合适的场景下，找到特定的社群聚集生态或部落地，通过合适的内容、话题，找到社群网络节点，触发人与人的连接引爆社群。

（1）场景是一切行为发生的环境和前提，选择合适的场景，可以让其他3C发挥更优的效果。选择合适的场景，是第一步。

（2）从今往后，营销将走向社群时代，它不仅让营销效率更高，而且更为聚焦。这一切的变化源自互联网重归部落化，基于兴趣图谱成为特定社群的沉淀。

不从社群角度思考问题，都将面临个体满足效率的问题。

（3）内容将永恒！

（4）内容将不仅在表达形式（音视频、漫画等）上发力，还将基于终端载体表现形式进行迷人的人与人连接、病毒传播。随着社会网络分析及互联网生态日益成熟，通过互联网及智能手机工具更易完成传播的影响行为。信息传播的规律将掌握在我们手里，这样的扩散方式与病毒传播方式将开启一个新的时代。

免费领取更多资源 V：3446034937

	[illegible]	努力方向
场景	选择合适的场景（需求场景、消费场景、使用场景）	从社群与产品相关联下手，寻找时间、地点、情绪，界定清晰的场景 在社群需求最为集中的场景；信息吸收最有效的场景
社群	画出作战地图：社群在互联网上居住的地方、熟悉社群结构	掌握社群在互联网上集中的BBS、微信、微博、视频网站、博客、维基百科等据点 （1）熟悉社群的行为分类； （2）掌握社群的结构； （3）构建企业消费社群（互联网上的家）
内容	内容体系、内容表达风格、内容呈现形式	（1）规划传播的内容； （2）尝试内容表达形式（文字、音频、视频、漫画、新闻、白皮书等）； （3）结合平台特性，做满足微信、微博等平台的内容体系
人与人连接	促成人与人之间的传播，熟悉人与人之间的传播规律	（1）绘制社会网络结构； （2）找出社群结构中的关键节点； （3）熟悉人与人连接的传播机制； （4）助力病毒扩散的动力

4C原则并不是每个C都均等，需要结合我们特定的业务和客户情况，给出有针对性的方案。初期努力方向是先按照4C的模式和框架来“套”，等到后期可熟练驾驭，做到游刃有余。

从4C角度剖析微信红包流行

马年春节“抢”微信红包成为热点，少则几分钱，多则几十元钱，微信搭建的抢红包平台，让全国微信用户为之“疯狂”，马云戏称，宛如“珍珠港偷袭”。

微信红包数据：据腾讯数据显示，从除夕开始，至大年初一的16时止，参与抢微信红包的用户超过500万人，总计抢红包7500万次以上。领到的红包总计超过2000万个，平均每分钟领取的红包数达到9412个。

与投入数亿元、借嘀嘀打车等来培育用户习惯不同，微信红包几乎不费腾讯一兵一卒，就让用户在自娱自乐的同时，轻轻松松地“交出”了银行储蓄卡、加入了微信支付的大军。

产品思路：当记者问财付通推出微信红包的初衷是什么？腾讯高管吴毅给出的解释是借

助中国的传统春节，我们希望开发一个好玩、有趣的产品。逗利是、讨红包是中国人过年的传统习俗，互相之间通过这种习俗让年味更加浓厚。微信红包正是基于这样的初衷设计的一个好玩的小应用程序，大家可以在微信里互相祝福，感受新年的乐趣。

免费领取更多资源+V：13460314937

“新年红包”通过填写红包信息、微信支付成功、发送给好友/微信群三步，即可实现扩散。



场景选择是关键

微信抢红包之所以能够如此红火，选择春节及春节返乡这个特定的场景是其成功最为关键的因素。在课堂上笔者经常会和学员研讨如何借用春节返乡潮来进行政策、商业、文明行为的扩散。在几亿人的迁徙中，将是商业、观念传播、“病毒”扩散的最佳时机。错过这样的时机一年中将很难寻觅到如此有价值的机会。

微信红包项目实施充分考虑了春节因数，不仅在其产品的设计理念上，也从产品的扩散影响力上下手。在春节前10天开始，随着大量一二线城市的年轻人回乡过年，将在年轻人群中引爆的微信红包带到三四线城市，传播给他们的亲人、同学和长辈，如果这些几乎与互联网脱节的用户能够通过红包开始使用微信支付（微信支付甚至会变成他们中很多人第一个接

触到的手机支付方式），不仅能够达到用户增长的目的，还可轻松将手机支付从年轻人推广到全民。

免费领取更多资源V：3446034937

移动微支付，基于应用场景的移动购物市场将会爆发。微信支付和支付宝正在为移动支付发力，抢占地盘。微信支付在教育用户绑定银行卡获得成功之后，势必在提高用户活跃度上推出更多的功能。从目前可以看到的是微信支付将满足多卡用户的转账需求、信用卡还款等业务，以及结合多种行业的服务公众号，推出如医院挂号预约、快递支付等多种场景。

一旦消费者习惯了微信移动支付，就会反逼传统企业提供基于商业移动化的服务，即官方微信+微支付的产品。从其产品基因上，App既符合了小而美的移动应用场景，同时又能与微信支付、微信朋友圈社交网络实现产品的无缝连接。

轻松一触，引发社群热度

针对微信红包的产品及移动支付未来目标客户群的定义，微信红包的传播首先选择的社群是微信群尤其以互联网科技群、金融群、商业贸易群为重点引爆对象。

正如在社群章节中讨论的，针对社群行动需要找到社群的所在地、熟悉社群结构、了解社群偏好、从社群成员的心理和行为入手。

微信红包在初期扩散时，非常精准地找到了社群所在地（即微信群、朋友圈）。社群结构中必然会有一些具有类似极客精神的成员，当受到其他微信群成员的刺激会尝试给群里好友发放红包，这样可体现他们的极客精神，提前一步享受乐趣。

支付宝红包是讨出来的，微信红包是快乐地发出来的。支付宝红包讨了不给不好，讨了给少了不好；微信红包随便拿几百元发几百个红包送出去，发红包的有土豪大把撒钱的豪气；抢钱的紧张刺激，抢到几毛几分的都觉得像中了500万元大奖一样幸运，欢天喜地的。

社群的活跃度，在于你是否找到了那个按钮。

热议红包话题

免费领取更多资源 V: 3446034937

微信红包为何这么火？我们可以看到微信红包已经超出了简单红包的概念，更像是一个社交游戏。微信红包是让大家“抢”，抢到红包的人金额有多有少，这样就会让每次参与的人有炫耀、有懊恼、有话题，激发用户主动地分享和传播。微信红包在“抢”之前，用户心中充满期待、兴奋和紧张；“抢”的瞬间，将微信群内的话题引爆。

微信红包成为大家热议的话题，也符合了4C理论中内容章节突出的要求。广告仅仅让产品信息获得传播，而产品热议话题将更有利于流行。

人与人连接：一个人能带动一拨人玩

微信红包的流行与此前的微信“打飞机”游戏一样，微信红包也是一个能够点燃社交关系链的产品，用户在抢红包时的惊喜、炫耀、期待等各种情绪被激发出来，其又将借助群及朋友圈被主动传播。微信发红包背后显现出来的是移动支付融入社交关系链之后可怕的裂变能力，只要有一个人用微信发红包，他就可能带动周围的一拨人开通微信支付。

微信可向好友发送或领取新年红包，借助微信群和朋友圈之间的传播，很快吸引了超过千万用户的关注和分享。由于发放红包和提现红包均要捆绑银行账户（本质就是开通微信支付），一夜之间，微信支付客户数量大增。

在春节期间，年轻用户与亲朋相聚，微信红包已获得更大范围的病毒式传播，引爆新年的全民娱乐话题。

案例点评

派红包不是微信发明的，也不是第一个做的。但是微信把它做成功了。其秘密武器是产品做得好，时间赶得巧！顺应社群网络的传播路径规律，将话题讨论和社交关系应用到极致。

免费领取更多资源 V：3446034937

参考文献

[1] Albert LászlóBarabás.链接网络新科学[M].徐彬，译.长沙：湖南科技出版社，2007.

[2] Duncan J Watts.小小世界[M].陈禹，等译.北京：中国人民大学出版社，2006.

[3] Peter RMonge.传播网络理论[M].陈禹，等译.北京：中国人民大学出版社，2006.

[4] Duncan J Watts.六度分隔：一个相互连接的时代的科学[M].陈禹，等译.北京：中国人民大学出版社，2006.

[5] 唐兴通.社会化媒体营销大趋势[M].北京：清华大学出版社，2012.

[6] Adam L Penenberg.病毒循环[M].刘素洁，译.杭州：浙江人民出版社，2013.

[7] Chuck Martin.决战第三屏：移动互联网时代的商业与营销新规则[M].唐兴通，译.北京：电子工业出版社，2012.

[8] Everett M Rogers.创新的扩散[M].辛欣，译.北京：中央编译出版社，2002.

[9] David Quammen.致命接触：全球大型传染病探秘之旅[M].刘颖，译.北京：中信出版社，2014.

[10] Philip Kotler.营销管理[M].14版.王永贵，译.北京：中国人民大学出版社，2012.

[11] Robert W Bly.文案创作完全手册[M].刘怡女，译.北京：北京联合出版公司，2013.

[12] Sonja Jefferson.内容营销[M].祖静，译.北京：企业管理出版社，2014.

[13] Ann Handley.内容营销：网络营销的杀手级武器[M].王正林，译.北京：电子工业出版社，2011.

[14] Del I Hawkins.消费者行为学[M].11版.符国群，译.北京：机械工业出版社，2011.

[15] Carmine Gallo.黏住顾客foursquare：如何打造忠实客户群[M].陈丽芳，译.北京：中信出版社，2013.

[16] 刘筱攸.中信银行结盟百度贴吧，深耕粉丝经济[EB/OL].证券时报网.http://money.163.com/14/0317/02/9NGMHVNR00253B0H.html.

[17] 韩松落.“粉丝”和“粉丝经济”[EB/OL].新闻晨报网.http://finance.ifeng.com/a/20140915/13112147_0.shtml.

[18] 针对消费者情绪的营销方法[EB/OL].http://www.199it.com/archives/211907.html.

[19] 谭思.增强说服力的20大原则[EB/OL].http://tech.qq.com/a/20130329/000097.htm.

[20] 刘琼.微时代危机管理只有“黄金8小时”[EB/OL].http://tech.hexun.com/2013-02-01/150826898.html.

[21] 董伟.互联网成网民不良情绪发泄场[EB/OL].http://www.china.com.cn/health/txt/2007-01/08/content_7618574.htm.

[22] 凌泷.亿元公关，未能助王石脱身“捐款门”[EB/OL].http://stock.hexun.com/2008-06-02/106398891.html.

[23] 孟宪敏.假如“表哥”没有“微笑”[EB/OL].http://cpc.people.com.cn/pinglun/n/2012/0925/c241220-19098104.html.

[24] 吴又珠.“杨表哥”与危机公关的成败[EB/OL].http://news.ifeng.com/gundong/detail_2012_10/21/18410076_0.shtml.

[25] 有哪些增强广告信息可信度的技巧和方法？

免费领取更多资源 V：3446034937

[EB/OL].http://www.zhihu.com/question/20185536.

[26] 八步轻松做电商[EB/OL].http://www.babu.cn/archives/3226.html.

[27] 国珍.微信红包——绑定2亿张银行卡–仅2天，八大银行–支付宝惊呆了[EB/OL].http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3NzE0NzgwNw==&mid=200013815&idx=1&sn=6ac922f35784beab3a13580a6118597a

[28] 黑马良驹.一场引爆社交网络的周密策划[EB/OL].http://www.huxiu.com/article/14245/1.html.

[29] 梅影舞雪.场景营销[EB/OL].http://xiulimeihua.blog.sohu.com/81470438.html.

[30] 刘琪.小米2次引爆QQ空间秘密[EB/OL].http://www.forbeschina.com/review/201403/0032024.shtml.

[31] 顾玉柱.将产品寄生到特定的消费场景中可激活产品销量[EB/OL].http://blog.sina.com.cn/s/blog_626febf101019m4b.html.

[32] 麦肯锡.麦肯锡的中国视角：大数据与商业地理分析[EB/OL].http://www.199it.com/archives/227153.html.

[33] 从冲动购买说起[EB/OL].http://www.alibuybuy.com/posts/70412.html.

[34] Watsonxu.移动互联网的未来在哪里？[EB/OL].http://www.web20share.com/2012/06/mobile-internet-future.html.

[35] 晓千.用户体验：生活场景的导购设计[EB/OL].http://www.alibuybuy.com/posts/85534.html.

[36] 韩杨.杜蕾斯推新APP：亲热前先分享情绪

[EB/OL].http://www.ebrun.com/20130508/73002.shtml.
免费领取更多资源 V：3446034937
[37]　王之波.粉丝情绪疏导是关键[EB/OL].http://www.vmeti.com/hottopic/20407.html.

[38]　冯利芳.高度情绪唤起的病毒传播效果[EB/OL].http://tech.163.com/11/0808/15/7AUQDEE7000915BF.html.

[39]　何小鹏.移动互联网第三次创业窗口在于“建立连接”[EB/OL].http://www.huxiu.com/article/26257/1.html.

[40]　菲利普斯.“粉丝”文化和未来的营销方式[EB/OL].http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewArticle&articleID=2629.

[41]　刘铮铮.是时候交出控制权了[EB/OL].http://www.eceibs.com/commentary/show/index/id/742.

[42]　黎万强.小米眼中的新营销：参与感是灵魂[EB/OL].http://tech.sina.com.cn/zl/post/detail/i/2013-10-31/pid_8436548.htm.

[43]　王琳.Roseonly模式高溢价引争议[EB/OL].http://news.hexun.com/2013-11-17/159756732.html.

[44]　风无声“情景营销”提升销售力[EB/OL].http://www.tobaccochina.com/management/Industry/marketing/20097/200971191540_3676

[45]　孙媛.可口可乐、富国银行和Basecamp：如何用内容塑造品牌形象[EB/OL].http://www.socialbeta.com/articles/how-to-build-brand-with-content.html.

[46]　黄健铭.疯狂猜图，百度魔图和魔漫相机怎么就火了？[EB/OL].http://kuailiyu.cyzone.cn/article/5906.html.

[47] 杨沁锟."乔东家"的经营秘诀：找顾客当托儿有人排队才吆喝[EB/OL].http://news.pedaily.cn/201405/20140530366477.shtml.

[48] 移动产业中，地理位置信息的真相[EB/OL].http://www.huxiu.com/article/9625/1.html?odby=toauthor.

[49] Superhb.电子商务如何影响消费者购买决策[EB/OL].http://www.huxiu.com/article/980/1.html.

[50] 陈志刚.地理围栏：运营商LBS的未来[EB/OL].http://www.bianews.com/news/35/n-236635.html.

[51] 马立军.迪斯尼商业模式解析[EB/OL].http://wenku.baidu.com/view/3303cba4284ac850ad0242cf.html.

[52] MissXQ."乱七八糟"的内容营销[EB/OL].http://www.socialbeta.com/articles/content-marketing-missxq-05.html.

[53] Alesia Krush.Is Your Content Marketing a Failure？These Five Metrics Can Tell You[EB/OL].http://www.marketingprofs.com/articles/2014/12375/is-your-content-marketing-a-failure-these-five-metrics-can-tell-you#ixzz3LyoK7EH6》.

[54] 《美联航摔坏吉他》视频"唱低"股价的启示[EB/OL].http://finance.ifeng.com/air/hkxw/20090727/996648.shtml.

[55] 小米盒子工程机预约活动规则[EB/OL].http://bbs.xiaomi.cn/thread-5497229-1-1.html.

[56] 携程：从"硬销"到"诱销"[EB/OL].http://www.hbrc.com/news/view_990651.html.

[57] 地理围栏：新技术尝试或成LBS探路先锋[EB/OL].http://news.3snews.net/it/20120628/21140.shtml.

免费领取更多资源 V：3446034937

[58] 什么是地理围栏[EB/OL].http://www.zhihu.com/question/19659336.

[59] 手机使用的场景研究：地铁场景[EB/OL].http://www.alibuybuy.com/posts/81034.html.

[60] KOL重构：数字媒介下的舆论力改变[EB/OL].http://finance.qq.com/a/20130813/011808_all.htm.

[61] 甲壳虫在豆瓣的数据之旅[EB/OL].http://www.meihua.info/knowledge/case/1827.

[62] 宝洁将裁员5700人非制造部门员工[EB/OL].http://www.shichangbu.com/article-3579-1.html.

[63] 乐购创新墙面二维码购物方式，数字时代零售业新策略[EB/OL].http://news.winshang.com/news-134455.html.

[64] 情绪分类[EB/OL].http://wenku.baidu.com/view/9a4326d950e2524de-5187e64.html.

[65] 5个让用户之间相互联结的创意营销[EB/OL].http://news.zol.com.cn/article/153853.html.

[66] 九阳开卖面条机，社会化营销新玩法[EB/OL].中国新闻网.http://finance.ifeng.com/a/20130717/10193046_1.shtml.

[67] 微信抢红包迅速火热[EB/OL].东方早报.http://www.techweb.com.cn/business/2014-01-28/2002465.shtml.

[68] 网购消费者心理行为类型划分及营销策略[EB/OL].http://www.intertid.com/school/2013/591313.shtml.

[69] 创业卖高端盒饭，年入千万？[EB/OL].http://finance.eastmoney.com/news/1670，

20140213359828946.html.

免费领取更多资源 V：3446034937

[70] 5个国内外利用签到功能的LBS互动案例[EB/OL].http://www.alibuybuy.com/posts/77645.html.

[71] K5便利店的微信营销[EB/OL].http://www.docin.com/p-547186183.html.

[72] 阿里3600万买下双色球彩票所有组合，将免费发放[EB/OL].http://www.21cbh.com/2013/12-9/zMMDM2Xzk3NTczMg.html.

[73] 从《舌尖上的中国》看电商与媒体的互动——关键在场景[EB/OL].http://news.paidai.com/14001.